



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO – FAED  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**MASCULINIDADES EM  
PUBLICIDADES DA REVISTA *VEJA*  
(DÉCADA DE 1970)**

DOUGLAS JOSIEL VOKS

FLORIANÓPOLIS, 2014

**DOUGLAS JOSIEL VOKS**

**MASCULINIDADES EM PUBLICIDADES DA REVISTA *VEJA*  
(DÉCADA DE 1970)**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em História, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em História.

Orientadora: Sílvia Maria Fávero Arend

**Florianópolis**

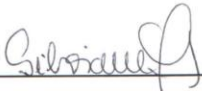
**2014**

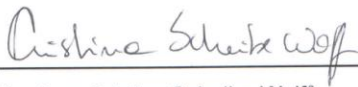
**DOUGLAS JOSIEL VOKS**


**“MASCULINIDADES EM PUBLICIDADES DA REVISTA VEJA  
(DÉCADA DE 1970)”**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre, no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina.

**Banca Examinadora:**

Orientador:   
Doutora Silvia Maria Fávero Arend  
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro:   
Doutora Cristina Scheibe Wolff  
Universidade Federal de Santa Catarina

Membro:   
Doutora Marlene de Fáveri  
Universidade do Estado de Santa Catarina

**Florianópolis, 25 de fevereiro de 2014.**

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais e minha irmã por todo apoio, carinho e dedicação, sem os quais não teria conseguido superar dificuldades e dias ruins.

## AGRADECIMENTOS

A realização desse trabalho simboliza a conclusão de uma etapa, mas não o fim da busca e produção do conhecimento. Esse não é um fim, mas um passo adiante de uma longa jornada. Por essa etapa alcançada, tenho muito a agradecer.

Em primeiro lugar, a Silvia Maria Fávero Arend, por todas as orientações, discussões e infinitas contribuições que ajudaram a clarear meus caminhos nessa pesquisa histórica. Ao longo desses dois anos foi muito mais que uma orientadora, foi também uma grande amiga.

Agradeço ao PPGH-UDESC e a toda sua equipe administrativa e professores, estendendo esse agradecimento também à UDESC enquanto instituição de ensino.

À CAPES, pelo investimento financeiro para a realização dessa pesquisa.

Às professoras Cristiani Berreta e Marlene de Faveri, pelas contribuições em aulas e nos grupos de estudos. Contribuições enriquecedoras que fizeram muita diferença para esse trabalho.

E a todos os meus amigos que entraram e ficaram na minha vida e também àqueles que passaram em algum momento, mas que tiveram a sua importância.

## RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar as representações sociais acerca do masculino presente nas páginas da revista *Veja* na década de 1970. Foram utilizadas nesta investigação, como fontes documentais, as matérias jornalísticas e os anúncios publicitários das edições da revista ocorridas entre 1970 e 1979. No primeiro capítulo, apresentamos qual era o projeto editorial do Grupo Abril para a revista *Veja*. Em seguida, descrevemos quais eram as “configurações” relativas à classe média veiculadas no periódico, ou seja, a denominada “tradicional” e a “nova”. Posteriormente, analisamos como os movimentos sociais Feministas e *Hippie* contribuíram para mudanças de práticas e valores vigentes no período, inclusive no campo das masculinidades. No segundo capítulo, identificamos quais eram as representações sociais relativas às masculinidades abordadas pelo periódico. Entre estas destacam-se as seguintes: homens modernos, homens modernos e viris, homens de negócios, homens tradicionais e militares.

As novas masculinidades que foram divulgadas no período estavam associadas, em larga medida, à indústria brasileira que procurava criar outras formas de vestir os homens oriundos das classes médias que habitavam os centros urbanos do País.

**Palavras-chave:** História. Imprensa. Masculinidades. Família. Classe Média. Brasil.

## ABSTRACT

This study has by goal to analyze the social representations of male present in the pages of *Veja* magazine in the 1970s. The newspaper articles and advertisements of editions of the magazine that occurred between 1970 and 1979 were used in this research as documentary sources. In the first chapter, we present what was the editorial project of Grupo Abril to *Veja* magazine. Then, describe what were the "settings" for the middle class conveyed by the journal, ie the "traditional" and called "new". Subsequently, we analyze how social movements and Feminist Hippie contributed to changes in practices and values prevailing in the period, including the field of masculinities. In the second chapter, which were identified social representations concerning masculinities covered by the journal. Among these we highlight the following: modern military men, modern and manly men, businessmen, men and traditional. The new masculinities that were published in the period were associated in large measure to the Brazilian industry that sought to create other forms of clothing the men from the middle classes who inhabited urban centers in the country.

**Keywords:** History. Media. Masculinities. Family. Middle Class. Brazil.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - PROPAGANDA DO GURPO ABRIL .....	38
FIGURA 2 - FOTOGRAFIAS DE MATÉRIA JORNALÍSTICA.....	43
FIGURA 3 - PROPAGANDA DO WHISKY OLD PARR.....	48
FIGURA 4 - PROPAGANDA DE CIGARRO.....	45
FIGURA 5 - PROPAGANDA DO VINHO CHÂTEAU DUVALI.....	49
FIGURA 6 - PROPAGANDA DA GRIFE GUCCI .....	51
FIGURA 7 - PROPAGANDA DO GOVERNO FEDERAL.....	50
FIGURA 8 - PROPAGANDA DO ALFA ROMEO.....	54
FIGURA 9 - TABELA COM INDICADORES DE CLASSE.....	58
FIGURA 10 - PROPAGANDA DE ROUPAS DO CLUB UM .....	60
FIGURA 11 - PROPAGANDA DE DIAMANTES .....	61
FIGURA 12 - PROPAGANDA DA CALÇA LEVIS.....	67
FIGURA 13 - PROPAGANDA DE ESPUMA DE BARBEAR.....	75
FIGURA 14 - PROPAGANDA COSMÉTICO WELLAFOM .....	78
FIGURA 15 - PROPAGANDA DA BATERIA SATURNIA.....	80
FIGURA 16 - PROPAGANDA BARBEADOR PHILISHAVE.....	84
FIGURA 17 - PROPAGANDA BARBEADOR PHILISHAVE .....	81
FIGURA 18 - PROPAGANDA DA LINHA EXECUTIVE.....	82
FIGURA 19 - PROPAGANDA DA PERKINS .....	83
FIGURA 20 - PROPAGANDA DA TERBRIM .....	87
FIGURA 21 - PROPAGANDA DA MARCA PERLENE.....	90
FIGURA 22 - PROPAGANDA DOS TERNOS CAMELO.....	91
FIGURA 23 - PROPAGANDA DA CUECA MASH.....	92
FIGURA 24 - PROPAGANDA DE ROUPAS TERGAL.....	93
FIGURA 25 - PROPAGANDA DE ROUPA DO CLUB UM .....	95
FIGURA 26 - PROPAGANDA DO BANCO DO BRASIL.....	104
FIGURA 27 - PROPAGANDA DE ROUPAS GAL.....	97
FIGURA 28 - PROPAGANDA DE ROUPAS DO CLUB UM.....	98
FIGURA 29 - FOTOGRAFIAS DE REPORTAGE.....	100
FIGURA 30 - MATÉRIA JORNALÍSTICA.....	105
FIGURA 31 - CAPA REVISTA VEJA .....	106



FIGURA 32 - QUESTIONÁRIO .....	107
FIGURA 33 - QUESTIONÁRIO .....	108
FIGURA 34 - QUESTIONÁRIO .....	108
FIGURA 35 - PROPAGANDA DO CANAL 12.....	109
FIGURA 36 - PROPAGANDA DE SEGURO DE VIDA .....	110

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Dados sobre fontes documentais gerais.....	22
Tabela 2 - Dados sobre fontes referentes à masculinidade.....	91

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>24</b>
<b>2</b>	<b>REVISTA VEJA E A DÉCADA DE 1970: EM CENA AS CLASSES MÉDIAS</b> .....	<b>35</b>
2.1	NAS LINHAS DE UM PROJETO AMBICIOSO: A CONSOLIDAÇÃO DA REVISTA VEJA E OS ANOS DE 1970 .....	37
2.2	PROPAGANDAS, DISCURSOS E ESTILOS DE VIDA.....	40
2.3	A CLASSE MÉDIA NO MILAGRE ECONÔMICO: NOVOS CONSUMIDORES .....	53
2.4	MOVIMENTOS FEMINISTAS E <i>HIPPIES</i> : MUDANDO ARRANJOS TRADICIONAIS DA SOCIEDADE.....	62
<b>3</b>	<b>PUBLICIDADE NA REVISTA VEJA: MASCULINIDADES NO PLURAL</b> .....	<b>71</b>
3.1	OUTRAS MASCULINIDADES: CRIANDO CONSUMIDORES.....	79
<b>3.1.1</b>	<b>Masculinidade no mundo da moda</b> .....	<b>88</b>
3.2	A PERMANÊNCIA DA REPRESENTAÇÃO SOCIAL DOS HOMENS PROVIDORES NAS PÁGINAS DA REVISTA VEJA.....	110
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>111</b>
<b>6.</b>	<b>FONTES DOCUMENTAIS</b> .....	<b>113</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>125</b>

## INTRODUÇÃO

*Masculinidades em propagandas na revista Veja (década de 1970)*, tem como intenção um olhar para o estudo relativo ao masculino com uma perspectiva feminista e de gênero. Isso porque, trabalhos com essa perspectiva permitem ver de outro ângulo as masculinidades e suas subjetividades. Além disto, evidenciam o quanto as masculinidades possuem um apelo muito importante para os estudos de gênero, pois demonstram que o gênero é uma categoria relacional e principalmente o quanto gênero não afeta apenas a vida das mulheres, mas também dos homens.

O objetivo principal desse estudo é analisar e compreender algumas masculinidades da década de 1970, percebendo como a revista *Veja* através de propagandas serviu de instrumento para a divulgação dessas masculinidades, as quais eram apresentadas como “novas” e diferentes de algo tido como “tradicional”.

É nesse período que socialmente passa-se cada vez mais compreender que não existia apenas uma masculinidade, mas uma pluralidade na forma de ser masculino. Para as pesquisas ligadas as relações de gênero essa mudança não se dá pelo acaso, mas com muitas intencionalidades. São essas intencionalidades e suas consequências que iremos elucidar nas próximas páginas, buscando também analisar os caminhos e tessituras que foram formando esse novo olhar para os homens.

Essa mudança em relação aos homens ocorre progressivamente também na pesquisa historiográfica, isso por que nas últimas décadas do século XX, os estudos sobre as relações de poder foram revelando progressivamente o lugar das mulheres na História. Não mais percebendo-as apenas na perspectiva de vítimas do poder, mas como sujeitos históricos ativos empenhados em mudar a sociedade. A dicotomia submissão/dominação foi superada pela perspectiva das relações de gênero, ampliando o campo de estudos sobre as mulheres e sobre tudo a partir dos anos de 1990 amplia-se também a perspectiva sobre os homens.

As pesquisas que partiram desse novo olhar buscaram compreender o processo de formação das identificações masculinas e femininas, apresentando o longo percurso histórico de legitimação de um esquadrinhamento entre homens e mulheres. Introduziu-se uma agenda de pesquisa que também passou a incluir o masculino entre os questionamentos sobre a manutenção de aspectos ligados à tradicional dicotomização entre os sexos (GAMBAROTTO, 2009, p. 39).

Na historiografia brasileira encontramos diversos estudos discutindo questões que permeiam o cotidiano das mulheres, principalmente a partir da década de 1970, devido aos movimentos feministas e à maior abertura para as mesmas nos espaços acadêmicos (PINTO, 2003, p.49). No caminho dessa trajetória, surgiram temas que se propunham compreender os mais diversos assuntos envolvendo o universo das mulheres a partir das relações de gênero. A historiadora Joan W. Scott define a categoria gênero como “um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, sendo que o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder” (1990, p. 14). Nessa perspectiva, compreendemos que estudar as relações de gênero não significa que estamos tratando de determinismos ou de naturalizar fatos. Para a historiadora Nucia de Oliveira, utilizar essa categoria de análise leva a reflexões sobre as relações de poder que historicamente têm construído padrões e moldado corpos, sendo que gênero é um elemento presente em nossas vivências como produto e produtor de relações de poder (2007, pp. 296, 297).

Sendo assim, as relações de gênero são determinadas pelo contexto social, cultural, político e econômico no qual o sujeito está inserido, ou seja, o gênero é construído historicamente e, portanto, é variável e mutável. Segundo Linda Nicholson (2000, s/p), o gênero tem sido cada vez mais usado como referência para qualquer construção social que esteja ligada à distinção masculino/feminino, incluindo as construções que separam os corpos das mulheres dos corpos dos homens. Essa forma de utilizar a categoria gênero emergiu quando muitos investigadores perceberam que a cultura produz não somente as subjetividades, mas também as maneiras como o corpo é apresentado.

Para Joan W. Scott (1988, p.2), “o gênero é a organização social da diferença sexual, mas isso não significa que o gênero reflita ou produza diferenças fixas e naturais entre mulheres e homens”, porém,

para a autora, o gênero é o conhecimento que estabelece significados para as diferenças corporais.

Nos estudos referentes às relações de gênero, por muito tempo as mulheres foram descritas em uma situação de grande subordinação. No entanto, se tomamos a década de 1970, que é um período crucial para os movimentos feministas no Brasil, percebemos que, nas relações que se davam no âmbito das famílias das camadas médias, o lugar das mulheres paulatinamente começou a mudar. Se o espaço das mulheres mudou, por conseguinte, o dos homens também.

Dentro dessas reconfigurações familiares, é de fundamental importância não apenas analisar as relações de gênero a partir das mulheres, mas também compreender o panorama relativo aos homens frente a essa emancipação. Perceber as mulheres através do estudo dos homens na perspectiva do gênero possibilita um novo olhar sobre a História, não entendendo os homens apenas na concepção de opressores, mas como um sujeito histórico que está também em transformação.

Ao longo da trajetória do estudo das relações de gênero se desconstruiu a representação ideal de mulher, passando-se a considerar as diversas mulheres com as suas particularidades e individualidades. Os estudos de gênero relativos ao masculino caminharam para a mesma direção, procurando mostrar que não existia uma masculinidade, uma vez que esta noção é construída socialmente. Como demonstra o sociólogo Pedro Paulo Oliveira (2004), “a masculinidade é um espaço simbólico de sentido estruturante que modela atitudes e comportamentos”. Sendo assim, em diferentes períodos da História, as masculinidades adquirem novos sentidos. É possível afirmar que em um mesmo período de tempo se conferem diferentes significados à masculinidade, isso porque há uma diversidade social que corresponde a diferentes inserções dos homens na estrutura social, política, econômica e cultural (GARCIA, 2001, p.36).

As diferenças anatômicas se constituíram por muito tempo como uma referência para diferenciar homens de mulheres. A partir dessa diferenciação se construíram historicamente diferentes sociabilidades. Força, agressividade, agilidade, entre outras características similares, foram empregadas para definir o sexo masculino. No entanto, nesse universo, o sociólogo Pierre Bourdieu (2005, p. 63) afirma que, ao mesmo tempo em que no plano das sociabilizações as mulheres são diminuídas e colocadas em um constante silenciamento, os homens também são prisioneiros e se tornam vítimas sem perceberem. Isso

porque em tais sociabilizações obrigam, por outro lado, os homens a portarem-se no interior de determinado escopo de práticas e valores.

Para Pierre Bourdieu (2005, p. 63), ser homem no sentido *de vir a ser* implica um dever que se inscreve no corpo como um conjunto de disposições aparentemente naturais, muitas vezes expressas em determinadas atitudes, aparências e formas de agir e pensar. A virilidade, segundo Pierre Bourdieu (2005, p. 67), é uma noção relacional, construída diante de outros homens, para outros homens e contra a feminilidade. A palavra virilidade tem sua origem no vocábulo latino *virtus*. No idioma latino significa virtude, ou seja, ser homem viril é uma qualidade moral, por isso deve ser tão exacerbada e enaltecida. Essa virilidade e, por conseguinte, uma masculinidade que se transforma em um plural, só existe em sociedades que diferenciam os atributos característicos das mulheres e dos homens, o que torna, assim, os conceitos de masculinidade e feminilidade pares dicotômicos (CONNELL, 1997, p. 8).

Desta feita, percebemos que existem diversas masculinidades, no entanto, às vezes, apenas uma é escolhida para ser o modelo normativo. Trata-se de uma masculinidade considerada hegemônica, que se impõe sobre as mulheres e também sobre os homens, firmando-se como paradigma a ser seguido ou vislumbrado pelas pessoas. O paradigma de masculinidade considerada hegemônica no mundo ocidental começou a ser questionado com maior veemência em meados dos anos 1960. Todavia, este movimento tomou vulto na década de 1970.

A principal mudança ocorrida na década de 1970 é o desequilíbrio nas relações de poder presentes nas famílias das camadas médias. Os movimentos feministas tiveram grande importância nessa mudança. Para Pierre Bourdieu (2005, p.107), o acesso das mulheres ao ensino secundário e superior levou a um número maior de pessoas assalariadas adentrando no espaço público. Somando a este fato, as transformações culturais e sociais desse período contribuíram em muito para que as mulheres pudessem se dedicar mais ao trabalho fora do “lar”. Essas mudanças acabaram produzindo reconfigurações nas relações sociais que se estabeleciam no interior da família.

No Brasil, neste período histórico, observamos condições favoráveis para o desenvolvimento da autonomia das mulheres das camadas médias. O Brasil, paulatinamente, transformou-se de um país rural para urbano, em função de uma política econômica que visava à

industrialização implantada desde a década de 1950. Este fato ampliou as possibilidades de entrada das mulheres no mercado de trabalho em grandes centros urbanos. Essa nova demografia se intensificou na década de 1970, quando os fluxos migratórios para os grandes centros urbanos cresceram significativamente. As novas oportunidades de trabalho geradas pelo setor privado e público fizeram emergir uma nova classe média que passou a ocupar os espaços que exigiam trabalhadores e trabalhadoras qualificados/as. Observamos então uma maior inserção das mulheres no mercado de trabalho, muito embora ainda em profissões consideradas “menores” (GAMBAROTTO, 2009, p. 17).

Nesse processo de modernização da sociedade brasileira, as relações sociais no interior da família passaram a ter outros sentidos. Estas relações sociais abriram-se para novas possibilidades de organização e concepções, onde o matrimônio, a procriação e a educação dos filhos/as passaram a ser questionadas enquanto uma organização legítima e a única socialmente aceita (ibidem, p. 19). Segundo Gambarotto (2009, p. 28), esse processo para as mulheres implicou mudanças profundas na autoconcepção individual e na visualização de novas possibilidades de escolha para a vida que não estavam dissociadas de um processo social mais amplo. Essa individualização foi eliminando a concepção de domesticidade e de inferioridade intelectual. Para o autor, essa contestação da noção de subordinação foi importante no processo de mudanças na divisão social do trabalho vigente na sociedade brasileira em relação à classe média.

Para Foucault (2011), o dispositivo da sexualidade parte da institucionalização da gestão da população e visa não proibir as práticas desviantes, e sim “rotulá-las” e sujeitar a própria população a uma coerção microfísica. Ou seja, as próprias pessoas foram apontando para as práticas consideradas corretas. O referido autor demonstra também que cada sociedade produz discursos que são construídos a partir de regimes de verdades. O regime de verdade é “o conjunto de regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeitos específicos de poder” (1979, p. 12). Nesse sentido, percebemos a constituição de sujeitos através de discursos tomados como conjunto estratégico de práticas sociais. No campo das masculinidades, podemos afirmar que aquela que é considerada por determinada sociedade como a mais verdadeira é, conseqüentemente, a considerada mais legítima do que



as outras, exercendo, assim, uma pressão sobre as outras e sobre ela mesma (TAGLIAMENTO, 2007, p. 19).

Neste estudo buscamos investigar como se processou a construção de novas representações sociais relativas às masculinidades através de propagandas e matérias jornalísticas publicadas na revista *Veja*. Situamos este estudo na década de 1970 pois, como demonstramos, este foi um período de fundamental importância neste processo. Utilizar matérias jornalísticas e propagandas presentes nas revistas semanais na pesquisa histórica possibilita um conjunto de olhares, já que nos impressos encontram-se diversas representações sociais e discursos que ajudam a compreender as relações sociais do período estudado. Isso porque, segundo a historiadora Nucia de Oliveira (2007, p. 298), as revistas, ao colocarem determinados textos e imagens em destaque, estão evidenciando alguns dos “modelos” da sociedade na qual estão inseridas, e da qual também elas próprias são produto.

A partir da década de 1990, os estudos sobre as masculinidades no Brasil passaram a despertar maior interesse nos historiadores/as, o que provocou um maior adensamento nas pesquisas nessa temática. Nesse período, os pesquisadores/as se voltaram para outras formas de analisar as masculinidades. Essas pesquisas não ficaram concentradas apenas no campo histórico, se mostraram plurais e interdisciplinares. Antropologia, Sociologia e Literatura foram áreas do conhecimento que influenciaram os estudos históricos sobre o tema. Além dessa interdisciplinaridade, encontramos também a forte presença nestes estudos de reflexões advindas de Miguel Vale Almeida, Robert Connell e Pierre Bourdieu, que contribuíram para a ampliação das discussões sobre o tema. A gênese destes estudos no Brasil se deu em forma de coletâneas ou dossiês, tais como: *Homens e masculinidades: outras palavras*, organizada por Margareth Arilha, Sandra Unbehaum Ridenti e Benedito Medrado, em 1998; o dossiê no *Cadernos Pagu*, publicado em 1998, com o título *Masculinidades*; a *Revista Estudos Feministas* publicou, também em 1998, uma seção dedicada às masculinidades. Em relação à História, destacam-se os estudos pioneiros de Durval Albuquerque<sup>1</sup>, Vanderlei

---

<sup>1</sup> Nordeste: Uma invenção do falo (uma história do gênero masculino - Nordeste 1920/1940) (Publicado em 2003).

Machado<sup>2</sup>, Pedro Castelo Branco Vilarinho<sup>3</sup> etc. Para além do campo historiográfico, os trabalhos de grande destaque no Brasil são os do psicólogo Sócrates Nolasco, denominado *A desconstrução do masculino* (1995) e do sociólogo Pedro Paulo Oliveira, intitulado *A construção social da masculinidade* (2004).

Realizamos uma detalhada coleta nas fontes documentais, ou seja, entre os anos de 1970 e 1979, período abrangido pelas edições 070 a 590 da revista *Veja*, selecionamos um total de 184 documentos. No entanto, entendemos que possivelmente possa ter ocorrido censura aos temas que propomos abordar nesta pesquisa, principalmente os referente a família e novas masculinidades, dado o conservadorismo do regime militar.

Em 1970, o governo baixou o Decreto-lei de número 1.077<sup>4</sup>, que instaurava a censura no Brasil. Segundo a cientista social Juliana Gazzotti (2001, p. 2), até 1974 a revista *Veja* sofria censuras esporádicas, porém a partir desse ano até 1976 passou a ser censurada severamente. A revista *Veja* começou então a mostrar em algumas páginas, principalmente através de charges de Millôr Fernandes, que estava sendo censurada.

Para Marcos Sá Correa, jornalista da revista *Veja* nos anos de 1970, a censura do regime militar foi tão grande naquele período que uma edição especial sobre a década 1970, publicada no final de 1979, só pôde ser realizada com a ajuda de outras fontes. Para o jornalista, pouco se poderia dizer daquela década com as edições da revista *Veja*, de tão superficial e vazia que a mesma ficou em determinados assuntos (GAZZOTTI, 2001, p. 4).

Em função da gama muito grande de material para ser analisado de forma individual, optamos por selecionar as fontes documentais que são mais representativas para esse estudo. Na tabela abaixo podemos visualizar a primeira seleção documental dos 184 documentos. Esses documentos foram sendo selecionados conforme a relevância para esse estudo.

---

<sup>2</sup> Entre Apolo e Dionísio: A imprensa e a divulgação de um modelo de masculinidade urbana em Florianópolis 1889-1930 (Tese defendida em 2007).  
O espaço público como palco de atuação masculina: a construção de um modelo burguês de masculinidade em Desterro (1850 - 1884) (Dissertação defendida em 1999)

<sup>3</sup> História e masculinidades (Publicado em 2008).

<sup>4</sup> BRASIL. Decreto Lei número 1.077, 21 de janeiro de 1970.

**Tabela 1**

ANO	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79
<b>Propagandas</b>										
<b>Masculinidade</b>	8	9	3	6	7	8	5	6	4	9
<b>Consumo</b>	9	8	11	3	6	7	4	15	5	9
<b>Matérias</b>										
<b>Masculinidade</b>	3	1	-	2	-	1	-	-	-	2
<b>Consumo</b>	1	-	2	1	-	-	-	-	-	-
<b>Classe média</b>	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-
<b>Família</b>	3	2	-	-	-	1	-	1	-	1
<b>Feminismo</b>	2	5	-	-	3	5	-	1	-	1
<b>Contracultura</b>	1	2	-	1	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>22</b>

Fonte: Revista *Veja*, 1970 a 1979, Edições 70 a 590

Para facilitar a organização posterior da seleção e análise da revista, separamos este conjunto documental a partir de algumas categorias chaves: propagandas associando consumo e masculinidades; matérias relacionadas com masculinidades, consumo classe média, família, Feminismos e Contracultura. Depois da primeira seleção e organização por temática realizamos um nova seleção. Na tabela abaixo, podemos visualizar de forma quantificada o número final de documentos selecionado.

**Tabela 2**

ANO	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79
<b>Propagandas</b>										
<b>Masculinidade</b>	6	5	3	6	2	8	2	2	2	3
<b>Consumo</b>	1	-	2	-	-	3	1	-	1	3
<b>Matérias</b>										
<b>Masculinidade</b>	1	1	-	2	-	1	-	-	-	2
<b>Consumo</b>	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
<b>Classe média</b>	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
<b>Família</b>	-	2	-	-	-	1	-	1	-	1
<b>Feminismo</b>	2	5	-	-	-	1	-	1	-	1
<b>Contracultura</b>	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>

Fonte: Revista *Veja*, 1970 a 1979, Edições 70 a 590

Do vasto acervo existente da uma primeira seleção chegamos a um total final de 77 documentos. Esse conjunto possibilitou uma análise abrangente sobre o tema, isso porque em uma revista encontramos textos, imagens, visão de mundo, projeções e imaginários coletivos, conferindo, assim, um atrativo a mais para esse tipo de documento na pesquisa histórica. Além disto, em nossas análises a revista foi estudada em sua totalidade, nunca analisando os textos ou propagandas isoladamente, isso porque os discursos e representações acerca das masculinidades encontram-se em diversas esferas e interligadas dentro da revista.

Nessa perspectiva, podemos nos valer do conceito de representação social enunciado por Roger Chartier (1990, p. 20). Para o autor, esse conceito deve ser entendido como um “instrumento de um conhecimento mediador que faz ver um objeto ausente através da substituição por uma imagem capaz de reconstituí-lo em memória e de figurá-lo como ele é”. As representações do mundo social são sempre determinadas pelos interesses de um grupo que as forja. Desta forma, a investigação sobre essas representações sociais supõe-nas como estando sempre em um campo de concorrências e de competições cujos desafios se enunciam em termos de poder e de dominação (Ibid, p. 17).

Entender a revista *Veja* como enunciadora de representações sociais é compreender também que esse meio de comunicação está produzindo e fazendo circular ideias e desejos de uma sociedade. Para, além disto, esse passado passa a ser interpretado pelo historiador/a quando surgem questionamentos e inquietações em seu presente. Segundo Nucia de Oliveira, uma revista traz em seu contexto um emaranhado de ideias que, ao serem interpretadas, permitem, de diferentes formas, que os vários sentidos construídos historicamente se tornem visíveis (2007, p. 299).

Mesmo compreendendo a revista *Veja* como enunciadora de representações sociais, podemos tomá-la também como propagadora de discursos; por isso em nossas análises, principalmente relativas às propagandas, estaremos lidando na perspectiva da análise do discurso de Foucault. Isso porque tais representações sociais são também fortes objetos para a divulgação de discursos, pois estão cheias de intencionalidades e subjetividades, tanto da agência publicitária quanto do corpo editorial que compõe a revista. Foucault afirma que, por mais que o discurso seja aparentemente inexpressivo, as interdições que o atingem

revelam logo e rapidamente sua ligação com o poder. Nessa perspectiva, para o referido autor os discursos produzem práticas.

Para Foucault, em toda sociedade a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar os perigos e dominar seu acontecimento aleatório (FOUCAULT, 2002, p. 8, 9). Mas, no entanto, Foucault ressalta que as condições do funcionamento do discurso impõem aos indivíduos certo número de regras de forma a não permitir que todo mundo tenha acesso a ele.

Foucault (1979) mostra que os sujeitos são construídos social e historicamente pelas práticas que os rodeiam. Assim, muito do que somos hoje é “reflexo” do nosso tempo, mas principalmente do nosso passado. Nessa perspectiva, a História passa a ser vista como o resultado de interpretações, construídas a partir de relações de poder.

Essa investigação é um estudo produzido sob a perspectiva da História do Tempo Presente, não só pelo seu recorte temporal, mas também por estarmos partindo de questionamentos e inquietações vivenciadas no nosso momento histórico. Para o historiador Eric Hobsbawm (1998), o tempo presente é o período durante o qual se produzem eventos que pressionam o historiador a revisar a significação que ele dá ao passado, a rever as perspectivas e redefinir as periodizações. Ou seja, olhar, em função do resultado de hoje, para um passado que somente sob essa luz adquire significação.

Para contemplar essa proposta que visa compreender as várias masculinidades que foram evidenciadas na década de 1970, e como elas se “cruzaram” com as mudanças que se operavam nas famílias da classe média, apresentamos no primeiro capítulo uma visão panorâmica da década de 1970. Destacamos os movimentos da Contracultura e Feministas como movimentos sociais que questionavam a norma familiar burguesa, bem como erigiam novas formas de se perceber e representar os homens. Isso porque partimos da ideia de que os Feminismos colocaram em cena uma nova perspectiva para as masculinidades ao questionarem os padrões impostos até então. Junto disto, abordamos a constituição de uma nova classe média que é o público-alvo da revista *Veja*, dentro do projeto de segmentação do grupo editorial Abril.

No segundo capítulo, a discussão gira em torno das novas formas de se perceber as masculinidades. Vamos construir um paralelo entre os homens que a revista *Veja* apresenta, os quais são basicamente tidos

como “tradicionais”, e os homens ilustrados pelas propagandas e que seriam homens “modernos”. Nesse sentido, daremos ênfase para as masculinidades no mundo do consumo e das propagandas, buscando compreender como são construídas outras formas de ser homem sem deixar de lado uma masculinidade pautada em um padrão de heteronormatividade.

Nas últimas décadas, muitos historiadores têm privilegiado propagandas como importantes fontes históricas, isso porque, como aponta o antropólogo Guimarães Rocha (1990, p. 26), a produção publicitária tem como projeto influenciar e aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar. Além disso, nas propagandas encontramos uma gama de discursos que visam hierarquizar e classificar produtos e grupos sociais. Em cada anúncio encontramos a venda de estilos de vida, visões de mundo e representações das mais variadas. Assim, as propagandas ajudam a compreender não apenas um determinado período, mas o que se desejava projetar para esse período e também para o futuro. Isso pode ser percebido na questão das masculinidades, pois as propagandas norteavam-se por um paradigma muito específico, o qual se desejava que fosse incorporado à sociedade dentro de uma normalidade.

Por fim, gostaríamos de mencionar que este estudo faz parte de uma pesquisa maior financiada pelo CNPq. O grupo de pesquisa “Um país impresso: entre culturas políticas e sociabilidades revistas semanais, projetos sociais e memória histórica no Brasil (1964-1990)” problematiza a construção de representações sociais relativas às adesões de amplas camadas da população brasileira a formas de poder político, práticas coletivas e individuais, imaginários e simbolismos. Parte-se do pressuposto de que tais representações sociais, que conformaram imagens e discursos, são imprescindíveis para a compreensão histórica do papel dos meios de comunicação na produção de efeitos de verdade e difusão de relações de força através de imagens e discursos. O objetivo é o de problematizar representações e memórias em disputa sobre a sociedade brasileira, desde o período que marca o início do regime ditatorial no País, em 1964, até a redemocratização, ao final da década de 1980.

## **2 REVISTA VEJA E A DÉCADA DE 1970: EM CENA AS CLASSES MÉDIAS**

As diversas transformações sociais, culturais e econômicas da década de 1970 - movimentos feministas, de contestação da ordem vigente, abertura política, rupturas aos arranjos considerados tradicionais de família - juntamente com o desenvolvimento econômico que elevou significativamente o número de pessoas pertencentes a uma classe média são fenômenos que já vinham acontecendo de forma lenta e gradual desde décadas anteriores. No Brasil, no entanto, foi em meados de 1970 que tivemos um impulso em relação a estas modificações ocorridas na sociedade.

A década de 1970 foi um período que começou na “obscuridade” da ditadura militar. Uma parcela significativa da população teve seus direitos cerceados e seus “gritos” de contestações silenciados. Na ânsia pela liberdade de expressão e por uma sociedade mais justa e igualitária, surgiram diversos movimentos de oposição, não apenas ao regime militar, mas aos “modelos” tradicionais de masculinidade, feminilidade e família.

As feministas das classes médias não podiam mais aceitar a sujeição das mulheres, exigia-se o direito a igualdade no trabalho, na vida cotidiana ou ainda nas relações que se estabeleciam na família. Mas não foram somente as mulheres que se libertaram de diversas amarras culturais e sociais. Os homens viram florescer os mais diversos modelos de masculinidades, nos quais ser “macho” e viril num “modelo” de masculinidade hegemônica não era mais uma obrigação.

Mas, nessa efervescência de diversos movimentos sociais, temos então um regime autoritário que não trouxe apenas repressão e tortura. Este governo criou também um desenvolvimento econômico que acelerou o processo de industrialização brasileira e elevou significativamente o poder aquisitivo das classes abastadas e médias.

Para os economistas José Pedro Macarini (2005) e Vanessa Boarati (2003), a outra face dessa moeda do progresso foi o empobrecimento de grande parte da população brasileira, em especial os pequenos produtores rurais. Porém, como em toda sociedade capitalista, o desenvolvimento gera riqueza e pobreza ao mesmo tempo, e esse fortalecimento da economia brasileira foi fundamental para a consolidação de um mercado de bens culturais, gerando um mercado consumidor que fez movimentar a economia e proporcionando um

panorama favorável para o surgimento de revistas no estilo *Time*, que condensavam diversas notícias em pequenas matérias como, por exemplo, a revista *Veja*.

Muito aconteceu para que os anos de 1970 possam ser considerados tão significativos para a História<sup>5</sup>. Porém, para essa pesquisa o mais importante não é apenas compreender o que foi essa década, mas sim analisar como os articulistas da revista *Veja* “construíram” este período em matérias jornalísticas e propagandas os anos 1970.

Nesse primeiro capítulo não analisaremos as masculinidades em si. Pois, buscamos primeiro compreender os mecanismos que foram colaborando para o surgimento de outras masculinidades. Desta feita, cabe em primeiro lugar compreender o que foi a década de 1970 e como um conjunto de acontecimentos espontâneos ou intencionais ajudaram a colocar em cena masculinidades plurais. Discutir os movimentos sociais junto da formação de uma “nova classe média” que gerou um crescimento no consumo e, por conseguinte a venda de novos estilos de vida são

---

<sup>5</sup> Não podemos pensar na história brasileira dos anos de 1970 sem fazer menção ao regime militar. Muitos pesquisadores e pesquisadoras têm se debruçado sobre essa temática que, segundo o historiador Carlos Fico (2004), é algo relativamente recente em “uma espécie de movimento de incorporação, pelos historiadores, de temáticas outrora teorizadas quase exclusivamente por cientistas políticos e sociólogos e narradas pelos próprios partícipes”. Fruto dessas pesquisas, importantes obras surgiram, tais como: *Jango e o golpe de 1964 na caricatura*, de Rodrigo Patto Sá Motta; *Intolerância e resistência: testemunhos da repressão política no Brasil (1964-1985)*, de Marcelo Ridenti; além das inúmeras publicações do próprio Carlos Fico. Esses autores discutem o passado sob um novo olhar historiográfico com base na chamada “Nova História”, valorizando o cotidiano. Para além das questões políticas econômicas, esses estudos apresentaram a década de 1970 como um período de transformações sociais, principalmente através dos vários movimentos de resistência ao regime militar. Nessa pesquisa, não abordamos com maior aprofundamento o tema da ditadura militar brasileira, mas sim buscamos compreender a década de 1970 por “outros caminhos”. Porém, entendemos que esses “caminhos”, por muitas vezes, foram influenciados pelos ditames do regime político.



fundamentais para posteriormente compreender as masculinidades desse período.

## **2.1 Nas linhas de um projeto ambicioso: a consolidação da revista *Veja* e os anos de 1970**

Fruto de um projeto ousado e inovador, a revista *Veja* surgiu em 1968, rompendo com os modelos tradicionais de imprensa de até então. Isso porque, desde o início do século XX, no Brasil, com um acentuado desenvolvimento dos meios gráficos facilitando a produção e distribuição das revistas, eram privilegiadas muito mais as imagens do que o texto escrito. Essas revistas, denominadas ilustradas, se tornaram fenômenos de vendagem, tendo destaque em todo o território nacional e, por vezes, com reconhecimento internacional (ABREU, 2010, p.4,5).

Revistas, tais como *O Malho*, *Fon-Fon*, *Careta* e *O Cruzeiro*, entre outros periódicos da primeira metade do século XX, se caracterizavam pelo estilo ilustrado do fotojornalismo. Eram revistas destinadas a pessoas oriundas das elites e classes médias, trazendo pequenos textos jornalísticos acompanhados de muitas imagens ilustrativas. Apresentavam temas da cultura brasileira e informativos, mas sem um aprofundamento considerado mais sério. Nesse período, o cunho informativo ficava mais no âmbito dos jornais, porém estes eram diferentes das revistas, pois possuíam publicações diárias e não tinham uma organização gráfica mais aprimorada como a das revistas. Outra questão de suma importância é que jornais tinham uma circulação sobretudo local ou regional, diferente das revistas que atingiam todo o território brasileiro (VOKS, 2011, p.16).

Desde o início de século XX até a década de 1960, quando as revistas ilustradas começam a desaparecer do cenário, a cultura de massas no Brasil se desenvolvia rapidamente. A indústria cultural<sup>6</sup> e o mercado

---

<sup>6</sup> O termo "indústria cultural" foi gestado pelos filósofos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer. Refere-se a uma prática presente na sociedade capitalista na qual tudo se transforma em negócio, inclusive os bens culturais. Essa "indústria" possui padrões que visam a formar uma estética ou uma percepção comum voltada ao consumismo.

de bens simbólicos<sup>7</sup> já estavam se formando, muito embora a falta de uma industrialização e os meios precários de produção acabassem sendo um obstáculo para a concretização plena da indústria cultural (MIRA, 1997, p. 32). Esse mercado de bens simbólicos foi fundamental para revistas que buscavam parte significativa de seus lucros com a venda de espaços publicitários. Percebemos tal fato no anúncio publicitário veiculado na revista *Veja* no ano de 1972.

Figura 1



Revista *Veja*, 1972, Edição, 180, pp. 10,11

### Transcrição da propaganda

Para chegar até um ocupado homem de negócios, você precisa escolher um veículo que vá com ele onde ele for e esteja sempre à sua disposição. Assim, sua mensagem estará chegando a esse homem ao momento exato, escolhido por ele mesmo. Nesse instante, ele estará mais receptivo ao que você tem a lhe dizer. Numa de suas viagens por exemplo. É aqui que entram as revistas. Elas não lhe impõem nenhum horário. E estão prontas para ser consultadas quando surgir um momento de calma. É por isso que ele inclui revistas em sua bagagem. Se você tiver de falar com um

<sup>7</sup> Para Pierre Bourdieu (1974), os bens simbólicos são objetos artísticos ou culturais acrescidos de um valor monetário de mercado, sendo consagrados pelas leis do mercado com o status de mercadoria. É a indústria cultural que cria um mercado consumidor e também produtor desses bens simbólicos.

homem assim, anuncie num veículo que o acompanhe por toda a parte. E que esteja ao lado dele quando surgir oportunidade de conversa, anuncie num veículo de viagem. As revistas.

A Editora Abril demonstrava para os seus clientes o quanto uma revista poderia trazer de benefícios para as empresas anunciantes, como no exemplo acima. O argumento utilizado era de que, ao contrário da televisão, as revistas poderiam ser acessadas em qualquer lugar e a qualquer hora do dia, o que garantia uma visibilidade maior para o produto anunciado.

Observamos também nessa imagem que o anúncio foi elaborado para um público específico, uma classe média alta. O fato de os leitores do periódico estarem em um avião demonstra que, na década de 1970, esse meio de transporte não era algo acessível para todos os grupos sociais. Além disto, os personagens do anúncio são homens de negócios, brancos e com trajes específicos das classes mais elevadas, que estariam lendo algum anúncio e também querendo anunciar algo.

*Veja* chegou às bancas brasileiras em um momento histórico e turbulento de ditadura militar. Nos seus primeiros anos, essa proposta não foi tão bem sucedida, já que a revista não conseguiu ser um sucesso de vendas. O periódico demorou em acertar a “fórmula” e esbarrou por diversas vezes na censura do regime autoritário. Para o seu lançamento foi criado um complexo sistema logístico que visava possibilitar a chegada da revista às mais longínquas cidades brasileiras toda segunda-feira. Os dados para as publicações iniciais mostram que a revista chegou a vender apenas 16 mil exemplares por semana (LISBOA, 2007, p. 6). Maria Celeste Mira aponta que houve uma decepção do público leitor, pois este estava esperando uma publicação parecida com a *Manchete*, no entanto, *Veja* se constituiu em uma revista informativa e sem atrativos visuais, bem diferente do que os leitores de revistas ilustradas estavam acostumados (MIRA, 2003, p. 83).

O estilo de diagramação da revista era desorganizado e não primava por uma estética convidativa para a leitura, pois temos que lembrar que desde o início do século XX as revistas ilustradas se preocupavam, sobretudo com a estética e o requinte de suas publicações. Dessa forma, se constituiu um público leitor acostumado mais com a aparência visual do que com o conteúdo do discurso jornalístico.

A Editora Abril tinha até cogitado a hipótese de lançar uma revista ilustrada, no entanto, Roberto Civita, o idealizador da *Veja*, estava

convencido de que esse formato de revista não duraria por muito tempo, o que de fato ocorreu. Para a revista se consolidar no mercado brasileiro, precisou passar por diversas adaptações, mas sem modificar o seu estilo *Time*<sup>8</sup>, além de ter que “criar” nos seus leitores um novo hábito de leitura e acostamá-los com o seu modelo informativo (LISBOA, 2007, p.7). Esse modelo de revista semanal já fazia muito sucesso nos Estados Unidos.

Apesar do período turbulento em termos políticos, *Veja* surgiu em um momento muito favorável do ponto de vista econômico. O Brasil passava por uma crescente industrialização e urbanização, aumentando, por conseguinte, o poder aquisitivo das classes médias; a indústria cultural estava se consolidando, criando assim um mercado maior para as publicidades e venda de bens simbólicos. Desta feita, *Veja* tinha disponível um vasto mercado consumidor.

A denominada divisão do trabalho fabril chegava também na vida cotidiana das pessoas e, nessa lógica, economizar tempo era fundamental, por isso esse formato de produção e divulgação da informação aos poucos passou a fazer sucesso, já que trazia um apanhado de informações da semana resumido em poucas páginas. Para Maria Celeste Mira, “uma sociedade mais modernizada é uma sociedade em que a informação vale mais e na qual não se tem tempo a perder” (1997, p. 135).

A revista *Veja*, ao contrário de outras publicações, possuía um caráter amplo, trabalhando assuntos gerais destinados ao uma diversidade maior de público. As suas seções estavam divididas em Brasil, Internacional, Artes Plásticas, Ciência, Cinema, Educação, Esporte, Livros, Medicina, Música, Negócios, Religião, Teatro, Televisão, Vida Moderna, Indicações, além das páginas amarelas, com entrevistas variadas. A historiadora Edina Rautenberg aponta que a revista seria destinada àqueles que precisariam saber o que estaria acontecendo em todas as áreas do saber do Brasil e do mundo (2011, p. 53).

Após os cinco primeiros anos de pouca vendagem, vários elementos foram sendo incorporados à revista, como colunas de humor,

---

<sup>8</sup> O modelo *Time* se caracteriza por uma publicação departamentalizada, que apresenta um resumo das principais notícias da semana em todas as áreas, de forma organizada, em seções e subseções. Com um estilo uniforme da primeira à última página, como se toda revista fosse escrita por uma só pessoa (Mira Apud Silva, 1997, p. 137).

resenhas de livros e filmes, entrevistas com personalidades de todos os meios e uma mudança na linguagem. Desta forma, a *Veja* deixava de ser apenas informativa e se constituía em uma revista interativa com um público mais amplo (LISBOA, 2003 p. 7-8). Percebemos que essa proposta inicial se concretizou a longo prazo, já que em meados da década de 1990 ela chegou a atingir o número de 1,2 milhão de exemplares vendidos em edições semanais, sendo considerada a quarta maior revista semanal do mundo.

Em dezembro de 1979, a revista *Veja* lançou uma edição especial com oitenta e uma páginas dedicadas à década de 1970, traçando um perfil do que foi esse período no Brasil e no mundo, ressaltando os acontecimentos mais significativos segundo a sua ótica. Essa edição do periódico procura demonstrar como a revista, paulatinamente, tornou-se um importante veículo de comunicação para esse período. Abaixo, trecho publicado nesta edição em que o periódico sintetizava os eventos ocorridos na década de 1970.

As imagens que se refletem no espelho da década de 70 são, como em tantos outros períodos da História, carregadas ao mesmo tempo de luz e de sombra, claras e decisivas aqui, contraditórias e hesitantes ali – e sempre fascinantes. No Brasil, foi a década em que se presenciou a passagem do Ato Institucional n.º 5 para a abertura política, um período que conheceu sucessivamente a supressão das liberdades políticas e individuais e seu florescimento, um progresso econômico espetacular e modernizador e uma crise que deita raízes para os anos futuros (Revista *Veja*, 1979, Edição 590, p. 23).

Economia, política, religião, movimentos sociais, cultura e entretenimento foram temas abordados para ilustrar uma década que a própria revista caracterizou como “trepidante”. Já nesse primeiro trecho da página de abertura dessa grande matéria, percebemos que, para a revista, os anos de 1970 foram de muitas transformações e mudanças. Este período, que começou com incertezas de um regime autoritário, foi também marcado pela ascensão social de parcela da população, fazendo

emergir uma “nova” classe média com um poder de consumo aumentado significativamente.

Nos seus primeiros anos de circulação, sob a direção do jornalista Mino Carta, a revista *Veja* mantinha certa posição crítica em relação ao governo militar. A autonomia de Mino Carta em relação às atividades editoriais estava prevista em seu contrato. No entanto, o referido editor chefe afastou-se da revista em 1976 (LISBOA, 2007, p. 11).

Em um tópico específico intitulado “A década de cada um”, os jornalistas da revista *Veja* escreveram os anos de 1970 a partir de pessoas preocupadas com a saúde e com o corpo, e que se tornaram cada vez mais individualistas, deixando de lado o “espírito coletivo” da década anterior. Eis o que afirmava a revista:

Cansado do tumulto dos extrovertidos anos 60, o homem deixou em grande parte de se preocupar com os outros, de tal maneira que essa década foi chamada, meio que ironicamente, de “a década do eu” [...] Na verdade parece que as pessoas da década de 70 procuraram fazer tudo sozinhas. Depois da frustração dos anos 60, quando perseguiram a sociedade utópica, os indivíduos procuraram investir em si (Revista *Veja*, 1979, Edição 590, p. 56).

Os movimentos sociais dos anos de 1960 podem ter contribuído no modo de agir e pensar das pessoas da década seguinte, ou seja, as mulheres e homens continuaram a romper com padrões sociais estabelecidos em épocas passadas.

A dança embalando “os sábados à noite” foi o grande entretenimento dos jovens. As discotecas floresciam por todos os lados do País, com músicas e danças diferentes das dos anos de 1960. Nos anos de 1970, deixava-se de dançar formando um par, cada um se contorcendo individualmente. As mulheres livres embalando o próprio corpo e o homem, que sempre a conduziu, dançava com gestos e movimentos que no passado eram percebidos como femininos. A busca por esses movimentos do corpo considerados livres foi apresentada pela revista como a máxima dos jovens daquele período. Ser livre para deslizar nas ondas do mar, no céu ou nas calçadas das cidades. “Os esportes formaram uma espécie de bailado desafiando a gravidade sobre patins, skates,

pranchas ou debaixo de asas voadoras” (Revista *Veja*, 1971, Edição 590, p. 61).

Através dessas matérias jornalísticas, temos a descrição do estilo de vida de uma classe média, visto que esses esportes e momentos de lazer eram atividades típicas de pessoas que tinham tempo para diversão associada ao consumo. Em 1979, na edição 582, a revista traz uma matéria sobre o *Single's Bar*. Estes bares tinham por intenção trazer para o Brasil um novo conceito de socialização em bares, já que eram frequentados por mulheres solteiras, independentes economicamente, que bebiam e discutiam com os homens em pé de igualdade. Esses hábitos, que caracterizam a década de 1970, demonstram que homens e mulheres de classe média dos grandes centros urbanos criavam novas formas de sociabilidades para a sua vida. Abaixo recorte da matéria sobre este espaço de sociabilidade.

Figura 2



Revista *Veja*, 1979, Edição 582, p. 82

O diferencial do *Single's Bar* não se dava apenas pela sua organização e público específico, mas também por uma decoração que, segundo a revista, era “em geral sóbria e de bom gosto”. Muitos desses

bares adotavam o sistema de credenciamento, no qual o cliente tinha que se cadastrar para poder entrar, assim o estabelecimento comercial podia restringir e selecionar a sua clientela, de acordo com os padrões do ambiente.

Nessa reportagem, a revista apontou que a contestação feminista tinha sido mais silenciosa, mas nem por isso menos eficaz nos anos de 1970 no Brasil. Os anos de 1960 deixaram frutos e despertaram nas mulheres a consciência de seus direitos. Foi um momento em que as mulheres procuravam colocar os princípios feministas em prática, voltando-se para si mesmas e não mais apenas contra seu opositor. Porém, para a revista, o radicalismo do movimento feminista acabou isolando as vanguardas ativistas da maior parte das mulheres, atraindo mais hostilidade do que adesões. Outro fator importante para essa “liberação” das mulheres foi a aprovação da Lei do Divórcio em 1977.<sup>9</sup> Sobre esse tema a revista afirmava o seguinte:

Uma drástica reversão nas estatísticas revela a mudança do comportamento feminino na última década. Nos anos 60, para cada marido abandonado que ia atrás da mulher fugitiva, nada menos que 300 mulheres tentavam reconquistar o homem perdido. Nos anos 70, o número de mulheres que fugiram de casa deixando marido e filhos foi o dobro de homens (Revista *Veja*, 1979, Edição 590, p. 70).

Entendemos que esses dados eram meramente figurados e exacerbados por parte da revista, sem uma pesquisa quantitativa para se chegar a esses números. No entanto, devemos refletir sobre como a revista apresenta as mulheres em ambos os períodos mencionados. Nos anos 1960, as mulheres são apresentadas como submissas e desesperadas para manter o casamento; já na década posterior, ou seja, nos anos de 1970, as mulheres são descritas como “fugitivas”.

Provavelmente essas “fugitivas” apontadas pela revista eram mulheres que finalmente conseguiram se libertar do laço matrimonial com a aprovação da lei do divórcio. Sobre esse tema, a historiadora Marlene de Fáveri (2007, p. 345) aponta que “ao perder o estado civil de

---

<sup>9</sup> Brasil, Lei Nº 6.515, de 26 de Dezembro de 1977.



casada para “separada”, “desquitada”, “divorciada”, recaíam sobre a mulher os efeitos da cobrança maior, e a sua conduta e honra seriam duplamente vigiadas”.

De acordo com a referida autora Marlene de Fáveri (2007; 2010), na década de 1970, embora já se percebesse no horizonte os movimentos de emancipação das mulheres, observavam-se permanências em relação aos discursos sobre os “papéis” de mãe dona de casa atribuídos para as mesmas na sociedade brasileira.

A Lei do Divórcio pode ser considerada um marco, pois não apenas legitimou casamentos já dissolvidos, como também abriu novas possibilidades para reconstrução de afetividades, novos arranjos familiares e outras formas de viver a sexualidade. Muito embora esse processo tenha se constituído em algo duro e doloroso para muitas mulheres, várias outras leis foram feitas posteriormente no sentido de garantir direitos para as pessoas neste campo. Segundo Fáveri (2007, p.347), novas formas de união puderam ser vividas e, principalmente, com o passar do tempo as mulheres divorciadas não mais se envergonhavam de declarar publicamente o seu estado civil.

Essas transformações acabaram por se refletir também no mundo da publicidade, no qual passamos a encontrar vários estilos de vida e socializações diferenciadas, cada qual buscando representar um grupo social sem fazer uma homogeneização total da sociedade.

## **2.2 Propagandas, discursos e estilos de vida**

A utilização de uma revista semanal como fonte documental possibilita que um gama de investigações sejam realizada. Dentro dessa pluralidade de possibilidades de pesquisa, optamos, na revista *Veja*, em focar o olhar em suas propagandas comerciais, isso porque entendemos que estas estão explorando o universo das subjetividades. Esse universo, quando acionado pelo mundo publicitário, não só cria e reflete desejos, mas traz à tona também diversos discursos para uma “qualificação” e normatização dos sujeitos. Essas propagandas comerciais demonstram, assim, quais sujeitos estavam qualificados para estar representados nas páginas da revista *Veja*.

Compreendemos que o consumo representa uma forma de identificação social, isso porque, segundo o linguista Newton Guilherme

Carrozza (2010, p. 50), ao consumir determinadas marcas ou produtos a pessoa estabelece uma relação de pertencimento social. O autor afirma ainda que não podemos analisar o consumo de forma isolada, sem compreender que ele se dá como prática social e, sendo assim, está inserido em uma sociedade que tem suas determinações históricas.

No entanto, para compreender melhor esse tema e para poder problematizar as propagandas selecionadas nessa pesquisa, consideramos importante abordar de forma sintética a discussão em torno do conceito propaganda, e como esse difere do conceito de publicidade. Propaganda e publicidade podem parecer sinônimos, e no Brasil é comum muitos pesquisadores utilizá-los desta forma. Todavia, nesse trabalho utilizamos esses dois conceitos de forma diferenciada, tendo em vista os estudos da teórica da comunicação Neusa Demartini Gomes (2001, p. 117), para a qual:

A propaganda no terreno da comunicação social consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informações, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta.

Nesse sentido, as propagandas podem estar inseridas nos meios de comunicação impressos, como no caso da revista *Veja*, não apenas em forma de anúncios, mas também em reportagens, editoriais, colunas, entre outros. Este fato geralmente se dá sem que o impresso mencione o promotor da propaganda. Essa seria a grande diferença em relação às publicidades pois, para Gomes (2001, p.115), as publicidades ocupam um espaço formal e estritamente comercial, buscando apenas atrair compradores, procurando uma mudança ou um reforço nas práticas dos consumidores e consumidoras.

Nas análises que realizaremos posteriormente, estaremos utilizando propagandas, pois não se trata apenas da venda de um produto, mas a “venda” de um estilo de vida e a busca da construção de

masculinidades. Porém, isso não exclui a utilização em determinados momentos específicos deste estudo do conceito de publicidade.

Na década de 1970, o mercado publicitário brasileiro foi favorecido pelo chamado “milagre econômico” e pela crescente industrialização que ocorria no País, com os elevados investimentos para a consolidação da estrutura industrial e também o incentivo para a produção e comercialização do produto nacional. Desta forma, com um mercado de bens de consumo mais consolidado, surgiu mais espaço para a formação e consolidação de diversas agências publicitárias. Segundo o cientista em comunicação José Benedito Pinho (2005, p. 106), foi nesse período que a atividade publicitária se tornou um negócio reconhecido e muito lucrativo, o que levou, por conseguinte, ao reconhecimento e prestígio internacional, graças ao significativo número de prêmios conquistados no exterior.

Por conta desta visibilidade, as propagandas ganharam grande destaque nos mais diversos meios de comunicação, além da chegada ao Brasil de grandes agências publicitárias multinacionais, principalmente as estadunidenses. Com essas agências, buscou-se também conhecer melhor o consumidor, criando-se pesquisas específicas de mercado para saber quem seria o público-alvo e compreender e atender as suas necessidades.

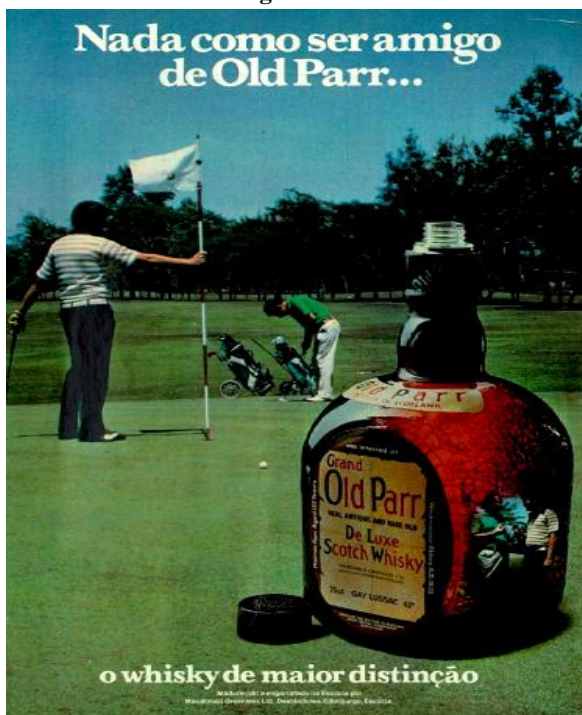
Essas pesquisas foram fundamentais, pois as publicidades possuem papel importante para a construção de várias necessidades para as pessoas. Segundo Costa Filho (2005, p. 2), o consumidor, ao visualizar a propaganda e imitar o consumo dos personagens que estão impressos nessas peças publicitárias, passa a acreditar que está adquirindo não apenas um produto, mas também um estilo de vida - o qual não é alcançado, mas buscado nesse processo.

A publicidade, através das propagandas e das notícias publicitárias, realiza uma relação sutil e indireta entre o consumo, o prazer e a felicidade. Não se promete alcançar coisa alguma através dos produtos – porque até mesmo se poderia caracterizar como delito de propaganda enganosa -, mas se mostra que pessoas que alcançaram a realização e satisfação plena quando consomem ou simplesmente são felizes (independente de qualquer relação com o consumo) no momento que estão consumindo (COSTA FILHO, 2005, pp.3,4).

Para Costa (2006 s/n), “o mundo da publicidade introduz o consumidor num universo imaginário, estabelecendo seus próprios valores estéticos em busca da persuasão”. E, nessa busca por consumidores, a publicidade organiza diversas linguagens com diferentes apelos, mas com um único objetivo: seduzir e persuadir o consumidor. Essa persuasão é o ato de convencer os consumidores sobre qualquer questão, e para esse convencimento não necessariamente se utilizam argumentos considerados verdadeiros (GOMES, 2001, p.114).

Na revista *Veja*, encontramos uma gama enorme de propagandas que, no mais fiel estilo da indústria cultural, vende o produto associado a um estilo de vida. Eis um exemplo abaixo:

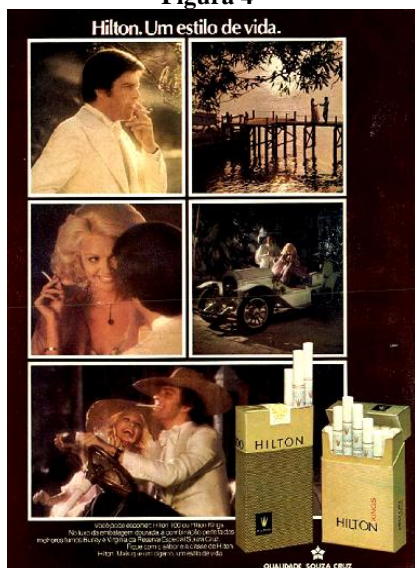
**Figura 3**



Revista *Veja*, 1970, Edição 544, p. 50

Ao analisarmos essa propaganda, percebemos que o que se tentava vender junto com o *whisky* era também um novo estilo de vida, no qual os sujeitos buscavam pela distinção através de vivências elegantes e com elementos acessíveis a poucos, tal como o *golfe* por exemplo. Para o sociólogo Jean Baudrillard, a propaganda tem como tarefa informar as características de um determinado produto e promover a sua venda. No entanto, observamos que ela não é apenas informativa, visando à persuasão (2000, p. 291). Eis um exemplo do que afirmamos.

**Figura 4**



Revista *Veja*, 1975, Edição 372, p. 134

**Figura 5**



Revista *Veja*, 1975, Edição. 371, p. 67

Percebemos com as propagandas acima, do cigarro *Hilton* e do vinho *Château Duvalier*, que a representação do produto por si só não persuade ninguém: serve apenas para racionalizar a compra (BAUDRILLARD, 2000, p. 292). Então a propaganda leva o consumidor a escolher entre o melhor produto. Mas esta deve também “vender” uma imagem que nem sempre condiz com a realidade do comprador, o qual é induzido a querer ter esse modo de vida que lhe é sugerido. Para tal finalidade encontramos diversos mecanismos que se fazem presentes na

operacionalização das propagandas e que levam os consumidores a comprar essa ilusão. Segundo o linguista Newton Carrozza (2010, p.48):

Dentro dos estudos da publicidade, uma linha de pensamento bastante utilizada tem suas bases na psicologia social [...]. De acordo com essa linha, as motivações humanas têm como base necessidades categorizadas em fisiológicas, de segurança, afeto, status e realização pessoal, dispostas hierarquicamente e que levam o ser humano a agir no sentido de saciá-las. Essas necessidades humanas representariam as pré-disposições dos indivíduos em receberem a mensagem de determinado produto que permitiria, com seu consumo, saciá-las.

Segundo o autor, as mensagens publicitárias levam os homens, mulheres, jovens e crianças a “crer” que precisam do determinado produto para que se sintam realizados. Porém essa realização nunca é plena, pois o mercado sempre instiga novas necessidades. Como afirma o filósofo Theodor Adorno, o “consumidor não é o rei”, isso porque a lei da oferta e da procura não depende apenas do gosto dos consumidores. A indústria cultural fornece o que o consumidor deseja, mas o faz querer sempre mais.

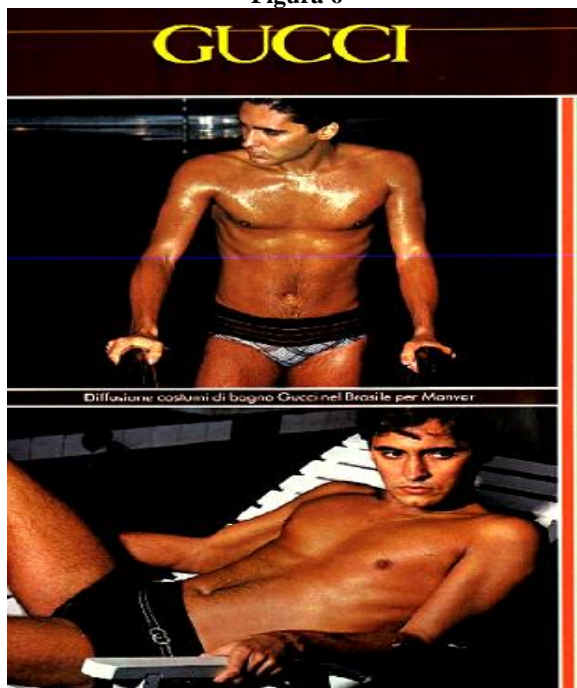
Além disto, existe muitos mecanismos no mundo publicitário que leva o consumidor ter esses desejos de consumo. É o que os publicitários chamam de componente persuasiva, que varia entre persuasão inconsciente, emotiva ou racional, técnicas que se utilizam da psicologia para persuadir e seduzir os consumidores através das mensagens publicitárias. Muitas vezes se faz necessário também o uso do componente informativo que leva conhecimento e aprendizagem quando for um produto novo no mercado (MODERNO, 2000, s/p).

A publicidade utiliza também a percepção e a atenção do consumidor. A percepção é um conjunto de estímulos que o consumidor recebe diariamente de várias formas, cabe então a publicidade conseguir um destaque e atenção do sujeito para gerar uma ação, que em última instância é a aquisição do produto. Para se chegar a essa atenção existe outro mecanismo que ajuda a compor a peça publicitária, que são as formas de organização do anúncio, como:

cor, contraste, tamanho, enquadramento dos personagens, intensidade, a novidade, etc. Tudo em um anúncio é cuidadosamente pensado para atrair a atenção do consumidor e principalmente para qual público se está direcionando uma determinada propaganda (MODERNO, 2000, s/p).

Propagandas como a da grife *Gucci*, abaixo, indicam quem era parte do público leitor da revista *Veja*, já que se tratava de uma empresa que produzia artigos considerados caros para o consumidor da classe média.

**Figura 6**



Revista *Veja*, 1979, Edição 582, p. 64

Essa propaganda não confere apenas um estilo de vida, mas apresenta para o consumidor um objeto que não poderia ser consumido por determinados grupos sociais, pois, muitos produtos, além do valor monetário real, são acrescidos de um valor simbólico. O anúncio era

direcionado a consumidores que já possuíam algum conhecimento sobre a marca, pois, segundo Joly (1996), a leitura da imagem se dá de acordo com o horizonte de expectativa, ou seja, os conhecimentos do leitor sobre ela. Nesse sentido, quando propagandas, como essa da *Gucci*, diminuem as informações sobre o produto anunciado, demonstram que esse produto já é conhecido pelos consumidores.

Esse anúncio destaca elementos que remetem a força, virilidade, beleza e sensualidade, indicando para o público consumidor que o produto estava acrescido desses conceitos, e que ao comprar essa cueca ou o calção de banho o consumidor estaria inserido neste estilo de vida. Vale destacar também que essa propaganda coloca o corpo masculino em evidência e demonstra uma nova forma de masculinidade. Um corpo definido e sem pelos corporais, bem diferente dos corpos rústicos que se encontravam em propagandas de roupas íntimas anteriores a 1979 e que era uma característica forte para representar uma masculinidade.

Encontramos aqui também o que Foucault (2011) chama de arte do corpo humano, associada aos discursos sobre saúde, sexualidade, comportamento ou estilos de vida. Ou seja, corpos definidos mostram como homens esquadrinham os mesmos no interior de uma norma que define esse “formato” como uma prática de saúde e cuidado pessoal. Ao apenas apresentar uma imagem sem qualquer outra informação, percebemos que o consumidor não só possui conhecimento sobre a marca e sobre moda, como também era um consumidor “moderno” e com poder de compra, atento ao seu corpo e com um estilo que busca pela diferenciação.

A indústria cultural cria sonhos e desejos em torno de certos produtos, o que leva o seu valor a aumentar significativamente, dessa forma podendo ser consumido por poucos. Essa ilusão criada pela indústria cultural em torno de alguns produtos tem por finalidade induzir as pessoas a consumirem incessantemente coisas diferentes (CAPISTRANO FILHO, 2011, p. 94). Esse consumo exacerbado foi muito significativo para poder se definir em aspectos econômicos uma parcela da classe média brasileira na década de 1970, como veremos a seguir.



### **2.3 A classe média no milagre econômico: novos consumidores**

A ditadura militar no Brasil pautava-se por um discurso político que tinha como uma de suas principais premissas o desenvolvimento econômico do País. Esse projeto político-econômico abria espaço para a indústria, a agricultura, as exportações e fortalecimento de um mercado interno (MACARINI, 2005, pp. 55,56). O mercado interno era a estratégia importante para se chegar a este almejado desenvolvimento. Esse mercado consumidor seria composto por uma nova classe média, sendo de fundamental importância o apoio para as empresas nacionais visando o seu fortalecimento (ibidem, p. 57).

O Brasil passou por um período de rápido crescimento econômico ocorrido entre 1968 e 1974, denominado na época de “milagre econômico”. Esse processo herdou condições favoráveis criadas em anos anteriores (BOARATI, 2003, p.24). A primeira onda de industrialização apoiada pelo Estado aconteceu somente em 1950. O Estado passou a desempenhar um papel mais ativo na estruturação do setor industrial, articulando esse desenvolvimento com o capital privado nacional, com o capital estrangeiro e o do próprio Estado. O Estado passou a fomentar esse desenvolvimento industrial através do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), o qual viria a ser a principal agência de financiamento industrial (SUZIGAN, 1988, pp.6,7).

Uma intensa campanha de valorização dos produtos nacionais passou a ser feita como um estímulo para o fortalecimento do mercado interno e valorização do produto *made in Brazil*. Passou-se, por exemplo, a cada vez mais colocar em letras garrafais, nos anúncios publicitários, que os produtos eram fabricados no Brasil. Eis alguns exemplos em anúncios da revista *Veja*:

Figura 7

**VOCÊ COMPRA UM PRODUTO IMPORTADO POR CAUSA DO PRODUTO OU POR CAUSA DO IMPORTADO?**

Uma das mais importantes instituições do Brasil, o Banco do Brasil oferece ao consumidor uma ampla gama de produtos e serviços. Mas não se deixe enganar pelo nome: o Banco do Brasil é uma instituição financeira que oferece ao consumidor uma ampla gama de produtos e serviços. Mas não se deixe enganar pelo nome: o Banco do Brasil é uma instituição financeira que oferece ao consumidor uma ampla gama de produtos e serviços.

**Doce e saudável**  
Alfa Romeo 2300 Ti

Para mais informações sobre o Alfa Romeo 2300 Ti, consulte o representante Alfa Romeo mais próximo de você.

Revista *Veja*, 1976, Edição 415, p. 52

Figura 8

**“O melhor carro brasileiro da atualidade.”**

Uma das mais importantes instituições do Brasil, o Banco do Brasil oferece ao consumidor uma ampla gama de produtos e serviços. Mas não se deixe enganar pelo nome: o Banco do Brasil é uma instituição financeira que oferece ao consumidor uma ampla gama de produtos e serviços.

**Doce e saudável**  
Alfa Romeo 2300 Ti

Para mais informações sobre o Alfa Romeo 2300 Ti, consulte o representante Alfa Romeo mais próximo de você.

**Alfa Romeo 2300 Ti**  
O prazer é sempre feito no Brasil.

Revista *Veja*, 1977, Edição 473, p.13

Podemos observar esse processo nas duas propagandas acima. A primeira, do *Banco do Brasil*, questionando o consumidor se um produto tinha um valor maior por ser importado ou por ter um status de importado, ressaltando que no Brasil se produziam mercadorias tão boas ou melhores que as importadas. Já na segunda propaganda, a do carro Alfa Romeo, observamos na descrição do produto a importância que se dá ao fato do carro ter sido produzido no Brasil.

Essa valorização do produto nacional era fundamental, pois como resultado dessas ações o setor industrial passou a incorporar segmentos da indústria pesada, de bens de consumo duráveis e de bens de capital, substituindo a importação de máquinas e equipamentos, automóveis, eletrodomésticos etc. Esta estrutura, montada com o apoio do Estado a partir de 1950, foi de fundamental importância para a primeira fase de crescimento expansivo do milagre econômico brasileiro (SUZIGAN, 1988, p. 7).

Somando-se a isso, os anos de 1972 e 1973 foram favorecidos pela conjuntura da economia internacional de intenso crescimento, na qual grandes economias mundiais estavam se recuperando de um período de recessão. Para o economista José Pedro Marcarini (2005, pp. 77,78), esse *boom* sincronizado do capitalismo demandou uma produção maior

por alimentos e matérias-primas industriais. No entanto, esse crescente e rápido desenvolvimento entrou em uma crise de superprodução anos mais tarde, o que levou a uma recessão da economia, enfraquecendo o considerado “milagre econômico” brasileiro.

Em função desse desenvolvimento econômico, ao longo da década de 1970, tivemos a criação de uma nova classe média. O economista Waldir José de Quadros aponta para as principais atividades desenvolvidas por essa nova classe média oriunda desse processo:

Assim, uma visão panorâmica revela que parcela fundamental das oportunidades surgidas no âmbito das ocupações de classe média localiza-se nos escritórios das fábricas e das empresas estatais, no comércio, nos bancos, corretoras, financeiras e empresas congêneres, na área educacional e de saúde, nos escritórios de advocacia, contabilidade, engenharia, arquitetura, etc., nas repartições da administração pública, consultoria empresarial, publicidade, etc. basicamente, é a forma de organização e o dinamismo revelado por estas atividades, no que se refere à geração de renda e emprego, que responde pela extraordinária expansão da classe média (QUADROS, 1991, p. 81).

Em 1974, uma edição especial da revista *Veja* foi dedicada quase que inteiramente para compreender a formação da classe média que foi definida como “nova”. Este segmento social foi assim chamado por ser composto por um novo setor de expansão e que possuía grande poder econômico – o setor técnico. Era chamada de “nova” também em relação a uma classe média que estava em processo de esfalecimento, a chamada classe média “tradicional”, composta por professores universitários, médicos, engenheiros, dentistas, entre outros profissionais, que viram o seu poder econômico limitado significativamente nos três anos anteriores a 1974.

Nessa edição especial, encontramos o relato do habitante da cidade do Rio de Janeiro Tharceu Meher, que morava com a mulher e cinco filhos numa casa da rua Farne de Amoedo, no bairro de Ipanema, uma das últimas e cobiçadas casas da região. “A herança é a salvação da

classe média”, afirmava Tharceu, que ganhava 11.000 cruzeiros mensais e contava com o salário de 5.000 cruzeiros da mulher, também professora, para manter o funcionamento da casa. O casal, apesar dos dois salários, vivia em déficit permanente. Estes relatavam que esse problema “havia chego na mesa de jantar”, pois há muito tempo não sabiam o que era um filé mignon, não frequentavam mais cinema, teatro, clubes, nem faziam mais viagens (Revista *Veja*, 1974, Edição 380, pp. 48,49).

O relato de Tharceu para a revista *Veja* demonstra como essa classe média denominada de tradicional pela própria revista havia perdido o seu poder de consumo bruscamente. No entanto, a revista ressalta um dado muito importante. Mesmo não tendo as mesmas condições de consumo de anos anteriores, este grupo social permaneceu com o status de classe média.

Essa edição contava também com o depoimento de José Oliveira de Amorim. José, que era bancário e residente em Belo Horizonte, caminhava pela sua casa de 360 metros quadrados apagando luzes e desligando aparelhos, pois toda economia deveria ser feita. A conta mensal da luz teria que diminuir, o uísque escocês seria trocado por gin, vodca ou choppe, ou seja, qualquer coisa mais barata. O bancário, que recebia salário de 15.000 cruzeiros mensais, morador de uma casa avaliada em 750.000 cruzeiros e dono de uma biblioteca com 2.000 volumes, afirmava: “tenho status, bom emprego, bom patrimônio e entro em qualquer porta de Belo Horizonte” (Revista *Veja*, 1974, Edição 380, p. 52).

Para alguns pesquisadores, tais como os sociólogos Amaury de Souza e Bolívar Lamounier (2010, p.16), a identificação da classe média somente em função de seus rendimentos econômicos é complexa, pois estes variam ao longo do tempo. Já os seus valores morais e culturais tendem a ser mais estáveis. Para tais autores, existe um conjunto de valores que norteia a existência das pessoas da classe média:

[...] são os valores das pessoas que lutam para alcançar um nível de renda adequado, que as faça sentir que têm nas mãos seu destino econômico, e que também buscam viver segundo os princípios da responsabilidade individual, da importância da família, das obrigações para com os outros e da crença em algo que transcende o próprio ser (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p.16).

Segundo a antropóloga Hilaine Yaccoub (2011, p.208), “definir classes é muito mais que definir renda, pois devemos tratar de status social sempre de forma relacional”. Desta forma, não basta apenas analisar a capacidade de consumo das pessoas ou a intensidade de consumo pois, como indicou o bancário José de Oliveira Amorim para a revista *Veja*, vários ajustes no orçamento familiar era necessário serem feitos naquele período. Ou seja, mesmo tendo a sua renda diminuída, estas pessoas continuavam sendo identificadas como pertencentes à classe média pelos valores que portavam. Valores adquiridos em função de seu grau de instrução, pelos contatos e redes de amizades com pessoas importantes ligadas ao governo ou em posições de destaque.

Um personagem que mostra o outro lado dessa classe média era Alberto Alves, que saiu da pequena cidade de Guaíra, localizada no interior do Estado do Paraná, aos 18 anos, para tentar a vida em São Paulo. O homem foi vendedor de livros e materiais de construção, bancário, comissário de voo, estudante e, por fim, economista. Com 35 anos, casado e sem filhos, com um curso de pós-graduação nos Estados Unidos, ganhava um salário de 18.000 cruzeiros por mês como assessor técnico da Companhia Vale do Rio Doce. Alberto Alves representava essa “nova classe média” que cresceu nas novas frentes econômicas de maior expansão no período. Possuir conhecimento técnico em diversas áreas até então pouco exploradas era muito valioso no período, já que se tratava de um mercado de trabalho com pouca mão de obra qualificada (Revista *Veja*, 1974, Edição 380, p. 51).

Nesta edição especial a revista apresentou uma tabela para o leitor sobre os nuances desta classe média. Eis a mesma:

Figura 9

AS CLASSES, INSTRUÇÃO E POSSES				
CLASSES	%	RENDA FAMILIAR (em Cr\$)	NÍVEL ESCOLAR	INDICADORES DE PODER AQUISITIVO
A1	3	12 000	95% de universitários, sendo 30% com curso completo	90%  50%
A2	9	5 600	80% de universitários, sendo 50% com curso completo	90%  75%  50%  25%
B1	9	3 600	50% de universitários, sendo 20% com curso completo	90%  75%  50%  15%
B2	28	2 200	30% de universitários, sendo que a maioria possui ginásio ou colegial	90%  75%  50%  5%
C1	16	1 400	40% de nível colegial, sendo que a maioria é de nível ginásial	90%  50%  1%
C2	21	1 000	40% de nível ginásial/colegial incompleto, sendo que a maioria só tem primário incompleto	90%  75%
D1	7	700	60% de nível ginásial incompleto, sendo que o restante não possui nem o primário completo	50%
D2	7	400	100% primário incompleto ou analfabeto	

Fontes: Shogun Nestlé; Associação Brasileira de Anunciantes.

Televisão Enceradeira Batedeira Máquina de lavar  
 Geladeira Automóvel Empregada Aspirador Televisão a cores

Revista *Veja*, 1975, Edição 380, p.59

Conforme a tabela acima, percebemos que para a revista a identificação dos grupos sociais era dada em função da renda, do grau de escolaridade e dos objetos consumidos pelas pessoas. Pelo grande número de propagandas e anúncios dos mais variados produtos publicados na *Veja* em toda a década de 1970, podemos afirmar que a questão do consumo de bens tornara-se um fator importante neste processo histórico. Ou seja, através dos bens consumidos era possível classificar uma pessoa.

Segundo os indicadores dessa tabela, podemos verificar que os homens mencionados nessa edição especial sobre a classe média brasileira estariam classificados entre as classes B2 e B1, seja pela sua renda familiar, seja pelo nível de escolarização. Porém, não temos informações específicas quando aos indicadores de poder aquisitivo, já que a revista não menciona a quantidade de televisores, máquinas de lavar, carros, entre outros, que cada um dos depoentes possuía. Mas, a revista infere que a classe média “tradicional” tivera reduzido o poder

aquisitivo enquanto que a chamada “nova classe média” consumia em larga escala.

Essa “nova classe média” era um fenômeno muito recente na década de 1970, pois pouco se sabia sobre seus “gostos e tendências”. A revista *Veja* afirmava que era um grupo que consumia muito. Júlio Ribeiro, diretor da MPM-Casabranca<sup>10</sup>, uma agência de planejamento e pesquisa para propagandas, constatou, em uma pesquisa realizada para Fiat do Brasil em 1974, que mais de 90% da população brasileira ganhava menos de 100 dólares. Sendo assim, não existiria um grande mercado consumidor para automóvel no País. Todavia, a previsão da produção da indústria automobilística para 1974 era de 920.000 unidades (Revista *Veja*, 1974, Edição 380, p. 62). Tereza Demétrio, dona de uma loja situada na cidade de São Paulo, afirmava para a revista *Veja* que “pode faltar dinheiro. Mas o que falta na maioria do pessoal é também bom senso. E eles acabam sempre comprando” (p. 59).

Para a antropóloga Maureen O’Dougherty (1998, s/p), as pessoas oriundas da classe média foram as grandes beneficiárias da expansão das oportunidades de emprego e do mercado consumidor que se desenvolveu durante o “milagre econômico”. Nesse processo, estes homens e mulheres desenvolveram também um padrão idealizado de como tornar-se uma pessoa da classe média no que tange a práticas e valores. Essa “distinção” se produzia em larga medida através do consumo de bens materiais ou simbólicos (OLIVEIRA-CRUZ; RONSINI, 2002, p. 77).

Segundo os jornalistas da revista *Veja*, esta distinção tomava corpo através da adoção de um “estilo de vida”. Na propaganda abaixo, do grupo têxtil *Club Um* sobre a moda masculina, observamos este fato. O terno “uniforme” dos trabalhadores do setor de serviços era cheio de detalhes que o tornava especial. Vale observar também os adereços que estão atrás do modelo: quadros produzidos sob a ótica da denominada arte moderna. Era necessário certo “capital” cultural para apreciar este tipo de produção artística.

---

<sup>10</sup> A agência de propaganda MPM-Casabranca Propaganda foi fundada em 1957. A MPM-Casabranca era considerada uma das principais agências de propaganda do Brasil na década de 1970.

Figura 10



Revista *Veja*, 1970, Edição 77, p. 62-63

### Transcrição da Propaganda

A partir de hoje quem não comprar roupas assim estará vestindo uma roupa fora de moda. Não podemos falar isso sem parecer pretensão. Somos o Club Um. Uma associação com fins lucrativos que reúne as doze maiores autoridades em moda masculina do Brasil. Esses homens não iam gastar o seu talento para fazer apenas uma roupa feita e coloca-la à venda nas lojas. Não, o que eles querem através do Club Um é escrever uma gramática que ensine você a se vestir melhor. Essa gramática estará representada por uma etiqueta. A etiqueta Club Um. E fique certo de outra coisa: com essa roupa o corpo você se sentirá um novo homem.

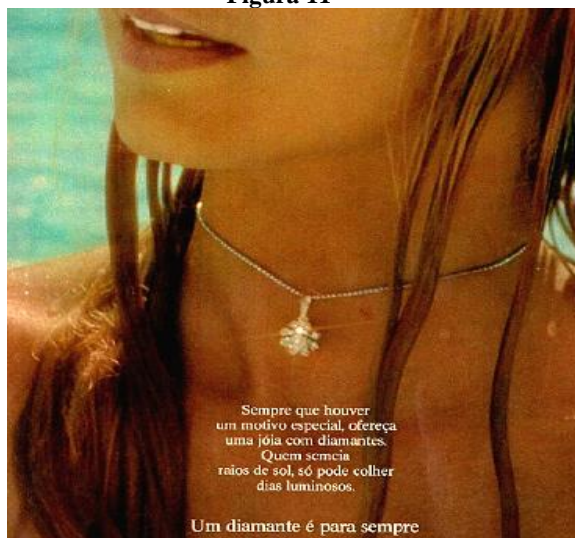
A indústria da moda cria tendências que são vendidas como modernas. Os ternos, por exemplo, diferenciam o trabalhador operário de um trabalhador de classe média, conferindo aos homens um status social.

Para o sociólogo Wright Mills (1979), os critérios para definir classe social perpassam pela renda e pelo prestígio social. Na falta desses dois atributos, podemos utilizar atributos do universo simbólico. Devemos ressaltar que o consumo de um objeto não serve somente para satisfação de uma necessidade. Ele é também o local de satisfação das



demandas simbólicas que surgem conforme uma pessoa ascende na escala social. É necessário levar em conta não apenas os objetos que uma classe social consome em relação a outra, mas também a quantidade e a qualidade desse objeto no processo de construção da distinção social (GAMBARO, 2012, p. 21). Para o sociólogo Pierre Bourdieu (1983, p. 83), “o estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hélix* corporal”. Esse estilo de vida se reflete na forma como cada pessoa consome determinados bens. Abaixo um anúncio publicitário publicado na revista *Veja* em 1975.

**Figura 11**



Revista *Veja*, 1975, Edição 358, p. 5

#### **Transcrição da Propaganda**

Sempre que houver um motivo especial, ofereça uma joia com diamantes. Quem semeia raios de sol, só pode colher dias luminosos. Um diamante é para sempre.

Na propaganda anunciando a venda de diamantes, afirmava-se que estes eram “para sempre”, ou seja, não descartáveis como as bijuterias utilizadas por outros grupos sociais. Verificamos, através do valor material e simbólico do bem de consumo, a produção da distinção social. Segundo o sociólogo Pierre Bourdieu (1983, p.84):

A cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado à ordem do necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, mais distintivos.

No entanto, à medida que aumenta a distância entre as classes sociais, o estilo de vida se torna, sempre, um produto de uma “estilização da vida”, a qual orienta e organiza as práticas mais diversas, como por exemplo, a escolha de uma roupa ou uma joia como o diamante anunciado na propaganda acima (BOURDIEU, 1983, p. 87). Assim sendo, a emergência dessa “nova classe média” que buscava uma distinção por meio do consumo criava um mercado consumidor de grande potencial.

Essa “nova classe média” consumia também a revista *Veja* como uma forma de adquirir informação. O número desses consumidores em potencial aumentou significativamente na década de 1970. Uma reportagem apresentada pela revista indicava que de um total de quase 30 milhões de trabalhadores brasileiros computados no censo da década de 1970, cerca de 8,2 milhões, isto é, 28% do total pertenciam às chamadas classes médias (Revista *Veja*, 1975, Edição 380, p.42).

## **2.4 Movimentos feministas e *hippies*: mudando arranjos tradicionais da sociedade**

A década de 1960, como afirmamos, viu surgir movimentos que transformariam significativamente não apenas as sociedades, mas principalmente as pessoas. No Brasil e no mundo, as profundas mudanças culturais produzidas pelos diversos movimentos sociais daquele período

legaram uma continuação para a década seguinte - a permanência do espírito revolucionário e renovador que transformou a imagem das mulheres, com o feminismo; a libertação sexual; as modificações na estrutura da família; o estilo jovem e “moderno” de ser e a flexibilização das hierarquias e da autoridade (CARDOSO, 2005, p. 93).

Na virada dos anos 1950 para a década seguinte, o Brasil vivenciava um período de mudanças e de expectativas quanto ao futuro do País. Esse clima de expectativas estava ligado ao período desenvolvimentista do governo de Juscelino Kubitschek. Este período foi marcado pela ideia de progresso associada a uma noção evolutiva.

Já os movimentos dos anos de 1960, sejam políticos ou culturais, tiveram como traço característico a transgressão de padrões dos valores estabelecidos. No entanto, para a filósofa Irene Cardoso, essa transgressão não estava associada à pura negatividade ou a uma negação absoluta dos limites estabelecidos. Para a autora, estes movimentos buscavam estabelecer novos limites e novos valores, considerados mais coerentes com o seu período histórico (2005, p. 94).

Por mais que os articulistas da revista *Veja* tenham enunciado que a década de 1970 foi um período individualista e que não teve os mesmos ânimos e motivações dos movimentos culturais e sociais dos anos 1960, a década de 1970 não foi um momento histórico de paralisia e vazio. Para a psicóloga Maria Rita Kehl (2005), existiram duas décadas de 1970. A primeira começou no dia 13 de dezembro de 1968, quando o Ato Institucional número 5 é instaurado, marcando, a partir de então, anos de muita repressão, mas também de recomposição organizada. Segundo a historiadora Mirza Maria Pellicciotta (2012, p. 43), esse período seria caracterizado por uma organização estratégica dos movimentos sociais que focavam na defesa dos direitos humanos e anistia, na defesa das liberdades de expressão, na reconquista pela democracia e pelo fim da ditadura.

A grande maioria dessas questões não era necessariamente nova - provinham das transformações políticas, éticas e culturais provocadas pela Segunda Guerra Mundial. Esses temas foram retomados e reinterpretados por uma geração que conviveu diretamente ou indiretamente com as transformações pós-guerra, como por exemplo, a revolução socialista chinesa, lutas de libertação contra os colonialismos, revolução Cubana, entre outras (CARDOSO, 2005, p. 96).

Nos anos de 1960, para muitas pessoas não cabia mais organizações autoritárias ou sociedades vivendo em constantes guerras. Ganharam força então, neste período, os movimentos pela paz e por formas alternativas de viver. Diferente das perspectivas teóricas que entendiam o poder apenas como repressivo, Foucault buscou compreender outras formas de ação do mesmo, tal como o denominado poder disciplinar. O autor afirmava em seus estudos que vários movimentos sociais batiam-se contra o governo da individualização, sendo que o principal objetivo dessas lutas não era atacar uma instituição de poder, uma classe social ou grupo social, mas uma forma de poder que agia na construção dos sujeitos:

Esta forma de poder aplica-se à vida cotidiana imediata que categoriza o sujeito, marca-o com sua própria individualidade, liga-o à sua própria identidade, impõe-lhe uma lei de verdade, que devemos reconhecer e que os outros têm que reconhecer nele. É uma forma de poder que faz dos indivíduos sujeitos. Há dois significados para a palavra sujeito: sujeito a alguém pelo controle e dependência, e preso a sua própria identidade por uma consciência ou autoconhecimento. Ambos sugerem uma forma de poder que subjuga e torna sujeito (FOUCAULT, 1995, p. 235).

Para Foucault (1995, p. 236), existem três tipos de lutas no âmbito do poder: contra as formas de dominação, contra as formas de exploração, ou contra aquilo que liga o sujeito a si mesmo e o submete, deste modo, aos outros, ou seja, lutas contra a sujeição, contra formas de subjetivação e submissão. Os movimentos de contestação que surgiram nos anos de 1960 e 1970 estão mais ligados a essa última categoria descrita pelo autor.

Em uma longa matéria publicada na revista *Veja* em 1973, na seção *Especial* e sem a assinatura do redator do texto, com o título “foi apenas sonho e acabou”, discutia-se a precária condição de um píer localizado no bairro de Ipanema, na cidade do Rio de Janeiro. A matéria não tinha como foco principal o píer, mas sim os seus frequentadores, que eram jovens advindos da geração contra cultural, ou seja, *hippies*, gays, lésbicas, feministas e pessoas que sonhavam com uma “sociedade

alternativa”. A matéria, todavia, descreve essas pessoas como drogados, libidinosos e com “ideologias” superficiais. Eis o que afirmava a revista:

[...] o píer recebe os desiludidos remanescentes dos vários “powers” que até pouco tempo pareciam dispostos a abalar as estruturas da civilização ocidental, desde o “flower” ao “Black”, passando pelo “gay” e pelo “woman’s lib”. E “desbunde” porque essa palavra pejorativa nos tempos em que política estava na moda (no meio estudantil servia para designar pessoas com um grande desvio pequeno burguês), passou a representar uma maneira de ser descompromissada com o mundo que teria fatalmente de florescer no Brasil. (Revista *Veja*, 1973, Edição 235, p. 41)

Os movimentos de contracultura foram caracterizados principalmente pela figura dos *hippies*, os quais não estavam inseridos em uma sociedade produtivista, mas que, junto de outros grupos sociais, denunciavam os problemas da sociedade ocidental. A forma como os *hippies* encaravam a sociedade e a forma utópica que desejavam faziam muito sentido para uma geração em que seus pais haviam saído de uma guerra mundial e que conviviam com diversos conflitos armados pelo mundo. Era um momento de profunda crítica social e política que partia principalmente dos jovens, sintetizando suas manifestações em movimentos de pacifismo, principalmente o *hippie* (FERREIRA, 2005, p. 71).

Os *hippies*, junto dos movimentos sociais dos direitos civis, feministas, dos intelectuais radicais, da geração *beat*, formaram o que o sociólogo alemão Herbert Marcuse (1973) chamou de nova esquerda. Os movimentos contraculturais foram interpretados e representados pela revista *Veja* como movimentos despolitizados e despreocupados com o rumo do Brasil, principalmente em relação à ditadura militar. O termo “desbunde” utilizado pela revista fazia referência aos chamados “desbundados”, os quais eram vistos como sujeitos que não estavam preocupados em mudar o regime político, mas que pretendiam mudar a vida, construindo-se como “novo ser de uma nova era” (RISÉRIO, 2005, p. 25). *Veja* termina a referida matéria afirmando que os movimentos contraculturais acabaram sendo corroídos pelo tempo, assim como o píer.

Nessa nova década, ou seja, nos anos de 1970, nada mais restava de concreto para a sociedade. Eis um trecho da matéria jornalística:

A civilização do píer levou dois verões para se consolidar, atravessou a todo vapor outros dois, mas em janeiro deste ano, no alvorecer daquele que seria o seu verão definitivo, a sua glória, todos seus personagens pareciam cansados do próprio espetáculo [...] (Revista *Veja*, 1973, Edição 235, p.45).

Para a filósofa Cláudia Maria de Castro (2007, p.13), a contracultura produziu transformações radicais na sociedade. Desde o movimento *hippie* em maio de 1968 e os seus desdobramentos, tudo que se partilhava era um sonho coletivo de uma utopia de transformação social, em um tempo em que se acreditou em mudar padrões e introduzir novos valores. Mas nem tudo foi apenas sonho, haja vista as mudanças ocorridas por conta destes movimentos sociais, tais como, por exemplo, a liberdade sexual, novas formas de se perceber a família e novas formas de construção das feminilidades e das masculinidades.

Muitos leitores e leitoras da revista não concordaram com a “visão” da *Veja* sobre os movimentos de contracultura. Isto pode ser percebido na edição 238, na qual encontramos várias cartas dos leitores e leitoras contestando a forma como fora abordado esse assunto. Abaixo uma carta do leitor:

Sr. Diretor: A ironia de VEJA nº 235 sobre o fim do sonho é histórica. É preciso não confundir ferrugem do píer com mudança social. VEJA, como muita gente, não consegue distinguir entre o folclore e o que realmente representa a contracultura. A política da paz & amor é externa, ou seja: é praticada em relação a vocês. É claro que o sonho acabou – agora não é mais sonho. (Sérgio P. Gonçalves - Carta do leitor. Revista *Veja*, 1973, Edição 238, p. 8).

A existência de pessoas que não se adequavam ao mercado de consumo e se posicionavam contra os movimentos armados e a favor das minorias e, principalmente, contra os valores existentes, estava com os

dias contados. Isso porque, por mais grandiosos e significativos que tivessem sido esses movimentos sociais, estes homens e mulheres lutavam contra premissas fundamentais do capitalismo (FERREIRA, 2005, p.73). Maria Rita Kehl afirma que o mercado consumidor transformou a resistência ao consumo em mais uma mercadoria. Para a autora, foi significativo o dia em que viu o slogan de uma marca de jeans: “liberdade é uma calça velha, azul e desbotada” (2005, p. 37). Esse anúncio demonstra que as ideias e sonhos de jovens haviam sido apropriados pelo mercado e vendidas não como mercadoria em si, mas como um novo estilo de vida. Abaixo uma propaganda que exemplifica o que estamos afirmando:

Figura 12

**A Levi's está com os jovens em todos os seus movimentos.**

Tudo os tempos refletem um jeito de vestir. Mas a sua roupa também tem parte de dentro. Levi's é o seu orgulho, desde os 1850 por Levi Strauss e remodela por mais de 120 anos.

Levi's defendeu a igualdade de gênero por anos. Quem está de Levi's é jovem. "Levi's é, de 1850 em 60 anos de idade."

A Levi's sempre esteve ao lado da juventude. Os movimentos de Woodstock, Alcatraz, ilha de Wexley, Kennedy e John. Garças nos casacos Levi's. Os repórteres também.

Os tipos masculinos e mulheres de diversas cores e Américas também Levi's.

O melhor amigo, não é Levi's costumeira. No Black Flannel, black ou blue/gray.

É Levi's sua identidade.

A Levi's não se preocupa e estar no lado do surf. Há muito tempo, no Hawaii, um jovem criou sua Levi's cultura. Ficou formada e foi por mar. Essa roupa não sai do lugar.

Em maio de 1968 os estudantes franceses organizaram "Le printemps étudiant", em frente ao Louvre, vestindo Levi's.

Quando pilões e moedas caíram no TUC-A, o nome "público" ficou ainda um pouco mais formalizado.

Andy Warhol era público, mostrou no V&A que a roupa não é só o que se veste, mas também uma forma de vida (Campbell) e mesmo para os homens e mulheres, o Levi's Hop do é o Levi's, famoso no mundo inteiro, mas continua com o mesmo jeito.

Os Hall's Angels foram importantes movimentos também Levi's.

Os Eric Burdon foram importantes movimentos também Levi's.

Os Smokey Carver nos jeans mais jovens. Mas não foram os jovens que trouxeram a roupa. A roupa que eles trouxeram era Levi's.

A América surge e mostra ao mundo. Não é para mostrar que não existe ao sul, norte de Levi's.

Não que a vida passou e Levi's ficou. Não passou, como a guerra da Vietnã e a falta de filhos, a Levi's era para quem se orgulha. Como é hoje em Los Angeles, em Paris, no Estado de New York, em Aljazeera em São Paulo e no Estádio, Ohio ou Rio.

Atualmente, a realidade dos jovens é real, não se importa. A Levi's não se importa que tenhamos mais vida.

Um símbolo de vida de religião e um símbolo de vida de Levi's.

Explosão, a Levi's justiça desarmada de todos os movimentos de empoderamento que não são jovens. Porque está com eles em todos os movimentos. Semos de cultura como os filhos de maio de 1968 ou as juventudes contra as guerras, quem se orgulha, como se orgulha em casa e se orgulha em se fazer travestidos normal dia a dia.

A Levi's é um símbolo dos jovens de hoje, quanto os filhos que não são mais os filhos.

**Levi's**  
QUALIDADE NUNCA SAÍ DE CASA

Revista *Veja*, 1979, Edição 590, p. 20, 21

Nesta propaganda publicada na *Veja* em 1979, percebemos como a marca de jeans *Levi's* se apropriara de vários símbolos dos movimentos sociais do período. E o que mais chama a atenção é a leve inclinação do quadril como se ele estivesse balançando em movimento, isso é interessante, pois nos remete a famosa frase de Millôr Fernandes em 1971 “O melhor movimento feminino ainda é o dos quadris”. Assim como

Millôr fez referência as mulheres de forma sensualizada e como objeto, essa propaganda fez o mesmo. Trouxe justamente os glúteos femininos como centro da propaganda, esses *bottons* poderiam estar em qualquer outra parte do corpo, mas talvez não trouxessem tanta notoriedade para o público consumidor, já que culturalmente criou-se a ideia de que a “bunda” é a paixão nacional. Acreditamos também que não é por acaso que o símbolo feminista aparece bem ao centro conferindo certo destaque. Isso é uma forma de descaracterização não apenas desse movimento, mas também de todos os outros, já que se excluem as ideologias e se vende apenas uma mercadoria.

Em um trecho da propaganda encontramos a passagem: “Os hippies iniciaram o sonho e disseram paz e amor usando *Levi's*, o sonho acabou, mas a *Levi's* continuou [...] A *Levi's* é um símbolo dos jovens tão forte quando os botões que você está vendo nesta página”. Se paz e amor nos anos de 1970 não eram mais o objetivo dos jovens de classe média, movimentos sociais com outras perspectivas, como por exemplo, os movimentos feministas, permaneceram em cena.

A denominada segunda onda do movimento feminista “aportou” na América Latina nos anos 1970, um período marcado não só pelo autoritarismo e pela repressão de governos militares, mas também por um processo de modernização que implicou em uma maior incorporação das mulheres no mercado de trabalho e ampliação do sistema educacional (COSTA, 2005, p. 13). Algumas mulheres nesse período puderam usufruir desse espaço para consolidar as suas ações políticas e se mostrar como cidadãs politizadas e combatentes da repressão e da dominação masculina. (SOARES, 1994, p. 11).

As reivindicações feministas daquele período visavam à igualdade de direitos em relação aos homens, igualdade salarial para um mesmo trabalho desenvolvido, direito a creches, restaurantes mais econômicos, lavanderias coletivas para que as mulheres tivessem mais tempo para se dedicar à sua profissão, entre outras. Esse feminismo foi caracterizado como “feminismo da igualdade”, pois buscava a igualdade de direitos entre homens e mulheres (MARSON, 1996, p. 94).

A modernização da sociedade brasileira, por um lado, abriu espaço para a entrada das mulheres de classe média no mercado de trabalho, mas, por outro, não as “libertou” das velhas amarras sociais, ou seja, o “dever” de cuidar da família e do lar. Em 1971, na seção *Vida Moderna*, da revista *Veja*, encontramos uma matéria discutindo a



reabilitação da cozinha. A matéria jornalística apresentava uma nova forma de organizar a cozinha através de móveis planejados que facilitavam a vida das mulheres, uma vez que essa organização lhes conferia uma maior agilidade e economia de tempo. Abaixo um trecho da referida matéria:

As cozinhas “racionalizadas”, como querem os especialistas, nasceram nos Estado Unidos, com a Segunda Guerra Mundial, quando a mão de obra para o trabalho doméstico decresceu bruscamente: era preciso economizar o tempo da dona de casa na preparação da comida. Uma pesquisa feita por arquitetos americanos constatou que com a nova disposição dos equipamentos na cozinha a mulher chega a ganhar doze horas por semana (Revista *Veja*, 1971, Edição 138, p. 46).

Como afirmamos anteriormente, muitas feministas brasileiras, visando combater a dupla jornada de trabalho, reivindicavam por restaurantes populares, lavanderias coletivas e creches. Para estas ativistas, quem deveria arcar com essa responsabilidade era o Estado (MARSON, 1996, p. 96). O feminismo apontava para uma nova forma de fazer política, ao propor o que Michel Foucault chamou de “politização do cotidiano” (MANINI, 1996, p. 45)

Em outra edição da revista *Veja*, também do ano de 1971, encontramos uma grande matéria na coluna *Comportamento* com o título “As submissas do lar”. Nessa matéria, a revista problematizou a presença de um grande número de mulheres de classe média no “lar” e a sua pouca atuação no mercado de trabalho. Eis o que afirmava a revista:

Quase 60% das brasileiras estão em condições de trabalhar – mas somente 15% o fazem. Em cada cem, 69 são analfabetas, 23 tem instrução primária, sete tem instrução secundária ou colegial – e apenas uma conseguiu chegar à universidade. E seja qual for a atividade que exerçam, seus salários raramente atingirão 65% dos recebidos pelos homens em igual tarefa (Revista *Veja*, 1971, Edição 137, p. 44).

Em uma pesquisa feita por *Veja* nas cidades de Belo Horizonte, São Paulo, Porto Alegre, Brasília, Rio de Janeiro e Recife, de cem mulheres solteiras entrevistadas, na faixa de 18 a 22 anos, 50 responderam que desejavam casar e ter filhos sem quaisquer ambições relacionadas com o trabalho e a independência financeira. Em outra entrevista feita com mulheres casadas, estas manifestavam o seu descontentamento com o casamento, bem como o seu desejo de ingressar no mercado de trabalho. Para a revista, o problema era muito mais complexo e estava associado à história do País. Abaixo parte da matéria jornalística:

Tanto a falta de coragem das mulheres como o paternalismo dos maridos tem explicação. A chamada emancipação da mulher sempre foi impiedosamente ridicularizada – as sufragistas pioneiras do voto feminino no começo do século até as líderes agora, como a americana Betty Friedan. E mais do que isso, no Brasil, a dependência da mulher ao homem e o paternalismo do homem sobre a mulher possuem raízes históricas muito profundas para serem arrancadas com uma única e rápida puxada de uma vez só (Revista *Veja*, 1971. Edição 137, p. 45)

Nessas duas reportagens citadas, a revista fazia referência a dupla jornada das mulheres pois, para os articulistas da *Veja*, as mulheres poderiam e deveriam trabalhar fora do lar, se inserindo no mercado de trabalho, mas sem deixar de lado suas atividades no âmbito do doméstico. Para “facilitar” essa dupla jornada, nada melhor do que uma cozinha funcional.

Tanto o movimento *hippie* quanto os feministas foram eventos sociais importantes no processo de questionamento sobre o que estava posto. Esboçamos em algumas páginas as características destes dois movimentos, pois entendemos que eles foram fundamentais na construção de outras noções de masculinidades, como veremos no próximo capítulo.

### **3 PUBLICIDADE NA REVISTA VEJA: MASCULINIDADES NO PLURAL**

Por algum tempo, os homens foram inseridos nos estudos acadêmicos feministas tendo em vista na maioria das vezes o modelo patriarcal. O homem era forte, viril, ativo nas relações públicas, dominador e provedor da família. Para a socióloga Karen Giffin (2005, p.48), esse era o “verdadeiro” homem com H maiúsculo. Tanto na esfera pública quanto na privada, parecia que todas as vantagens estavam postas para os homens, ficando as mulheres no lado oposto, descritas como emotivas, dependentes e obedientes.

Para o sociólogo Pierre Bourdieu (2005, p.63), ser homem no sentido de vir a ser implica um dever que se inscreve no corpo como um conjunto de disposições aparentemente naturais, muitas vezes expressas em determinadas atitudes, aparências e formas de agir e pensar. A virilidade, segundo Bourdieu, é uma noção relacional, construída diante de outros homens, para outros homens e contra a feminilidade, sendo construída primeiramente dentro do sujeito. Essa virilidade e, por conseguinte, uma masculinidade que se transforma em um plural, só existe em sociedades que diferenciam os atributos característicos de mulheres e de homens, o que torna os conceitos de masculinidade e feminilidade pares dicotômicos (CONNELL, 1997, p. 8).

Esse paradigma de masculinidade voltada para o homem viril é uma construção social que obrigou os homens a seguirem um “modelo” rígido, no qual qualquer desvio poderia colocar em questão a sua conduta sexual. Para Robert Connell (1995, p. 188), “a masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero”. São as práticas sociais que caracterizam a masculinidade, por isso Connell ressalta que não devemos associar a masculinidade apenas com as características dos homens pois, se assim fosse, não poderíamos falar em feminilidade nos homens ou masculinidade nas mulheres (idem, p. 189). Ou, como Miguel Vale Almeida (2005, p. 123) define em seu verbete:

Masculinidade é o termo que cobre todo o campo de investigação que, na área dos estudos sobre o gênero e a sexualidade, se reporta a significados culturais da pessoa, que, sendo ideologicamente

remetidos para o terreno da essência dos homens, são, através de processos metafóricos, aplicáveis às mais variadas áreas da interação humana e da vida sociocultural. É assim que podemos encontrar, ao nível etnográfico, expressões como mulher masculina, gestos masculinos, valores masculinos, símbolos masculinos, etc., independentemente dos sexos e até do sexo, como no caso dos símbolos.

Assim como as relações de gênero são um produto histórico e passível de mudanças, as masculinidades também são. O padrão que era tido como hegemônico no Brasil na década de 1970 fora “construído” há mais ou menos 300 anos. Connell indica que as sociedades possuem registros culturais de gênero, mas nem todas possuem a masculinidade como conceito. Eis o que afirma o autor:

Em su uso moderno el término asume que la propia conducta es resultado del tipo de persona que se es. [...] una persona no-masculina [...] sería pacífica em lugar de violenta, conciliadora em lugar de dominante, indiferente em la conquista sexual, y así sucesivamente (CONNELL, 1997, p. 31).

Robert Connell, da mesma forma que Pierre Bourdieu, ressalta a existência de uma masculinidade que, quando acionada, exerce um domínio não apenas sobre mulheres, mas também sobre os homens, a masculinidade hegemônica. Eis o que afirma o autor:

El concepto de hegemonía, derivado del análisis de Antonio Gramsci de las relaciones de clases, se refiere a la dinámica cultural por la cual un grupo exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social. En cualquier tiempo dado, se exalta culturalmente una forma de masculinidad en lugar de otras. La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres (CONNELL, 1997, p. 42).

Essa masculinidade hegemônica estava baseada nos seguintes atributos: machismo, virilidade e heterossexualidade. Carrigan, Bob Connell e Lee (1987, p. 92) apontam para a existência de um grupo de homens poderosos e ricos, com capacidade para legitimar e reproduzir este modelo de masculinidade. Os autores indicam ainda que, mesmo sendo própria apenas para um pequeno grupo concreto, a masculinidade hegemônica é sustentada e mantida por uma grande parte de população masculina, pelo fato de estas pessoas “acreditarem” que podem compartilhar do poder que ela proporciona. (CARRIGAN, CONNELL, LEE, 1985, p.592). A masculinidade hegemônica apresenta-se também, como enfatizou Seixas (2012, p. 52), enquanto um conjunto de valores enaltecidos através de práticas individuais, instituições e relações sociais que mostram os homens como superiores em relação às mulheres e outros homens, como por exemplo, homossexuais, trabalhadores braçais, negros etc.

Entre final de 1980 e início dos anos de 1990 esse conceito passou a ser fortemente utilizado na área acadêmica para compreender e ajudar a explicar as masculinidades. Porém, surgiram também muitas críticas a respeito desse conceito. Para muitos pesquisadores os problemas se encontram na forma como o conceito de hegemonia originária de Gramsci é utilizada; por ter sido formulado em uma base heteronormativa; pela singularidade do termo masculinidade e não masculinidades hegemônicas, já que essa configuração pode ser exercida em qualquer ordem de gênero na sociedade. No entanto, apesar das críticas acreditamos que esse conceito tem a sua relevância e pode ser utilizado para classificar um determinado grupo que se coloca como normativo e superior.

Isso por que, as representações sociais relativas a este paradigma de masculinidade eram facilmente encontradas nas páginas de *Veja* quando a revista apresentava algum perfil ou descrição de políticos, empresários ou homens bem sucedidos. Em uma matéria jornalística de 1970 que discutia a vida de homens que trabalhavam em escritórios e se consideravam realizados profissionalmente, observamos este fato:

Sidney Costa, chefe do departamento do pessoal da Servencin, acha que trabalhar em escritório, “como qualquer outra atividade, serve para uns e não serve para outros”. Começou num banco com dezesseis

anos, como escriturário. Trabalhou em grandes empresas, fez dezenas de cursos e considera-se um exemplo de homem bem sucedido. Não gosta de festas, vai muito pouco ao cinema e teatro – viu “Hair” duas vezes e, só depois de ter certeza absoluta de que não havia nada chocante, levou a mulher. [...] Graças a essa adaptação dos gostos pessoais com a atividade profissional, aos 34 anos, Costa considera-se bem sucedido e só tem uma aspiração: montar um negócio próprio. (Revista *Veja*, 1970, Edição 89, p. 54).

Percebemos, nesse pequeno trecho, alguns atributos da masculinidade hegemônica, ou seja, o homem provedor que sustenta a casa e mantém controle sobre a esposa. Esse modelo de masculinidade hegemônica necessita também de persuasão para se estabelecer, a qual se dá pela escola, família, trabalho, entre outros. No entanto, é também um fenômeno cultural e ideológico, uma divisão sexual do trabalho em tarefas masculinas e femininas ou, pelo Estado, através de mecanismos sutis, como por exemplo, o não reconhecimento igualitário de direitos para homens e mulheres homoafetivos (MARTINI, 2002, p. 23). Porém, devemos ressaltar que se essa hegemonia é também resultado de ações culturais, não o é por meras formulações de um estado natural. Sua definição, aquisição e manutenção está rodeada por um processo social frágil, vigiado e disputado (ALMEIDA, 1996, p. 163). Isso porque essa hegemonia não é uma dominação absoluta, já que uma dominação pode sempre ser desafiada - pelas mulheres ou pelos próprios homens que não se encaixam nesse paradigma (Connell, 1997, p. 43).

O sociólogo Pedro Paulo de Oliveira (1998, p.14) aponta que a manutenção dessa masculinidade hegemônica não pode ser pensada como algo orquestrado e consciente por um grupo determinado. Ela se dá por uma complexa trama de situações e condições que a favorecem. Essa estrutura não pode ser tida como definitivamente estabelecida, mas como uma dinâmica que busca fixar historicamente suas características como naturais e eternas, de tal forma que se torne a-histórica.

Em uma matéria publicada na *Veja*, em 1971, com o título “Os maravilhosos homens modernos”, os articulistas da revista apresentavam um balanço sobre as mudanças operadas na vida de homens da classe média em relação à aparência e ao corpo.

Connell ressalta que não devemos confundir a formação de novas masculinidades com consumismo. Mas não podemos negar que o mercado de consumo atrelado à indústria cultural cria novos modelos de masculinidade e ajuda a derrubar padrões considerados “tradicionais” e únicos, abrindo espaços para novas formas de se perceber como ou enquanto homem. A própria revista *Veja* aponta para essa mudança, que em grande medida foi potencializada pelas indústrias, pela publicidade e pelos meios de comunicação. A revista afirmava o seguinte: “O homem sempre foi preso a preconceitos, toda vez que tentou usar uma roupa diferente pagou caro por isso” (Revista *Veja*, 1971, Edição 168, p. 65).

**Figura 13**



Revista *Veja*, 1971, Edição 152, p. 30

A propaganda de espuma de barbear afirmava: “marque o seu homem”. Até então se conferia às mulheres um sentido de pertencimento

aos homens; agora, deixariam de ser “escolhidas” e assumiriam o papel de selecionar seu companheiro. Assim, o anúncio indicava uma mudança. As mulheres poderiam ser protagonistas das relações afetivas. A masculinidade hegemônica começava a ser questionada e abria espaço para outras masculinidades. E, em grande medida, foram os movimentos feministas e *hippie* que mostraram para os homens brasileiros da classe média essas novas formas do masculino.

Como afirmamos, o movimento feminista da década de 1970 foi de fundamental importância, pois muitos homens passaram a se questionar, numa busca por outro paradigma. Emerge nesse período histórico os *Men's Studies*, que não negavam a dominação dos homens, mas apontavam que estes estavam marcados e brutalizados pelo mesmo sistema que lhes “oferecia” poderes e privilégios. Deste modo, existia uma tensão entre ser “macho” e ser “masculino”, capaz de manter uma insegurança constante nos homens (JUNIOR MACIEL, 2006, pp. 34,35).

### **3.1 Outras masculinidades: criando consumidores**

Michel Foucault, ao longo dos seus estudos, discutiu a questão do corpo quando tratou da disciplina. Segundo o autor, os corpos são construções sociais e que, conforme o período em que a pessoa se encontra, a disciplina serve para reforçar as autoidentificações desejáveis. Para Foucault (2011), as práticas sexuais passaram a ser objeto de uma série de debates e discursos, nos quais os saberes médicos e jurídicos ganharam grande legitimidade.

O corpo, na ótica de Foucault, não seria apenas o foco para os discursos, mas o elo que une de um lado as práticas diárias e do outro a organização em larga escala do poder. Seria o discurso da masculinidade a materialização de um biopoder que orienta as relações entre os sujeitos e as construções de subjetividades sobre si e sobre outros. Dessa forma, a masculinidade é construída não só em oposição à feminilidade, mas em oposição aos homens que não seguem o modelo de viril, dominador, agressivo, competitivo, e assim por diante. A filósofa Judith Butler (2003), tendo em vista o pensamento foucaultiano, afirma que os sujeitos buscam construir sua identidade sempre se aproximando de um ideal normativo presente na sociedade. Entre os membros da família, no ambiente de trabalho, nos meios de comunicação e em diversas relações



sociais encontramos esses referenciais. Por isso, partimos e reforçamos a ideia de que os meios de comunicação - nesse estudo privilegiando a revista *Veja* – atuam como propagadores de identificações. Desta forma, a revista seria um espaço onde se produzem e reproduzem normatividades que moldam masculinidades e feminilidades. Segundo Connell (2005, p. 29):

A masculinidade não é apenas uma ideia na cabeça, ou uma identidade pessoal. Também se estende sobre o mundo, diluída nas relações sociais organizadas. Para historicamente entender as masculinidades, devemos estudar as mudanças nestas relações sociais.

Ou seja, são nas ações dos sujeitos que conhecemos as masculinidades por eles empregadas. No entanto, Teixeira (2012, p.57) afirma que a masculinidade de qualquer pessoa está localizada perante uma série de estruturas relacionais, que podem estar em momentos históricos diferentes. Desta forma, essas masculinidades podem entrar em contradições internas e rupturas históricas. Isso significa dizer que, em um mesmo período, podemos encontrar (como encontramos na revista *Veja*) masculinidades “hegemônicas” e outras masculinidades consideradas como subordinadas, mas buscando também a sua legitimação e hegemonia. Essas “outras” masculinidades são representadas no campo publicitário como algo novo e moderno. A seguir temos um exemplo:

Figura 14



Revista *Veja*, 1973, Edição 254, p. 7

### Transcrição da Propaganda

O novo homem... ele não dispensa os cuidados consigo. Aquele terno na moda, a gravata avançada, o cuidado físico, a elegância do corte moderno nos cabelos, assentados naturalmente com Wellaform. Wellaform é o único creme para pentear que satisfaz plenamente ao Novo Homem. Não gruda, não empasta, seu brilho é discreto e dá aquele toque ao penteado moderno. O novo homem cuidando da sua beleza, é ainda mais homem.

Essas transformações, que vão abrindo espaço para outras masculinidades além da hegemônica, ocorrem aos poucos e são corroboradas pelas propagandas, as quais tentam mostrar que os homens podem e devem ter cuidados com a aparência. Quando encontramos propagandas em uma página inteira da revista, tal como essa da *Wellaform*, que traz no slogan “o novo homem”, estamos olhando para

homens bem diferentes da geração anterior. O texto que acompanha a imagem afirma o seguinte:

**O novo homem**, ele não dispensa os cuidados consigo. Aquele terno na moda, a gravata avançada, o cuidado físico, a elegância do **corte moderno nos cabelos**, assentados naturalmente com Wellaform. Wellaform é o único creme para pentear que satisfaz plenamente ao **Novo Homem**. Não gruda, não empasta, seu brilho é discreto e dá aquele toque ao **penteado moderno. O novo homem cuidando da sua beleza é ainda mais homem. Wellaform o creme de pentear do homem moderno** (grifos nossos).

Nesse pequeno texto, que tinha a intenção de convencer o consumidor a comprar o produto *Wellaform*, aparecem repetitivamente as palavras “novo homem” e “moderno”. No final do texto, a propaganda reforça que o homem que cuida da sua beleza (corte de cabelo) é ainda mais homem. “Ser homem” na propaganda também está associado a heterossexualidade, seja na imagem, seja no texto da propaganda. A imagem feminina serve para mostrar que heterossexuais também podiam cuidar do corpo sem se tornarem afeminados ou com a sexualidade questionada. Além disto, a composição da imagem do que seria um “novo” homem está associada também uma ideia de juventude, tanto pela cor vibrando do *blazer* quanto pela calça boca de sino que era vendida como uma roupa jovial.

A construção ou reafirmação de uma masculinidade que se quer hegemônica não precisa ser feita exclusivamente com propagandas afirmando que tal produto é coisa de homem. Exemplo deste fato é a propaganda a seguir:

Figura 15

**Uma boa bateria é que nem uma boa mulher:  
dificilmente a gente troca.**



Da próxima vez que você trocar a bateria, troque por uma que tenha o garantido da Saturnia. Nunca mais você vai querer trocar por outro.

**SATURNIA**  
Helfar SATURNIO  
Willard Exide  
VARTA

Revista *Veja*, 1976, Edição 413, p. 40

Algumas propagandas, tal como a da bateria de carro *Saturnia*, traziam esse apelo sexual com a exposição do corpo feminino em um jogo dúbio entre o ser uma “boa mulher”, que poderia ser uma mulher bondosa ou uma mulher atraente em termos sexuais. Não encontramos o contrário, ou seja, a exposição e erotização do corpo de homens apresentando-o como um objeto. Essa propaganda é um bom exemplo de como um modelo de masculinidade pode ser reafirmado. Em seu slogan, a propaganda dizia que “uma bateria é que nem uma boa mulher: dificilmente a gente troca”, o que indica que os prováveis consumidores dessa bateria de carro seriam homens heterossexuais.

Os anúncios publicitários utilizavam diversas estratégias para atingir os seus objetivos junto do seu público-alvo. A intenção geralmente era apresentar as características do produto, suas qualidades e funcionalidades, para que assim os consumidores e consumidoras pudessem fazer as suas escolhas conforme as suas necessidades ou desejos. Essa apresentação era feita através de imagens e também de um texto explicativo e persuasivo. Isso porque muitos produtos precisavam ser ensinados sobre a sua funcionalidade e uso. É importante observar que

muitos destes objetos inexistiam no mercado brasileiro até a década de 1970. O contrário do que geralmente encontramos na atualidade nas propagandas, apenas uma imagem não era suficiente para convencer o consumidor. Podemos observar isso nas propagandas a baixo:

**Figura 16**  
**Experimente se você for superhomem.**



Revista *Veja* 1972, Edição 189, p. 18

**Figura 17**



Revista *Veja* 1970, Edição 100, p. 32

Nos anúncios do barbeador *Philishave*, encontramos dois exemplos de como as propagandas tinham que demonstrar como o produto seria útil para os consumidores. No entanto, segundo Mendes (2012, p. 4), os discursos publicitários não se constituem apenas de informações objetivas sobre os produtos a serem vendidos, mas de um processo de comunicação social complexo. Com o *slogan* “o primeiro passo para seu pai deixar de ser quadrado”, percebemos que estava se criado estilos de vida que passavam a incorporar uma nova forma de beleza para os homens que precisam de investimentos e cuidados.

No início do século XX, tínhamos uma relação direta entre a higiene e os cuidados do corpo relacionados com a perspectiva da saúde. Na década de 1970, essa preocupação com o corpo não estava mais apenas associada à higiene e saúde. O ato de barbear-se, que era tido como um ato moral e que se referia a uma prática dos homens, passava a disputar espaço com outras práticas. Essas novas formas de utilizar um

bigode ou cavanhaque eram socialmente aceitas e passavam a ser vistas como outras formas de masculinidade representada no corpo (SALDANHA, 2008, s/n). Nesse sentido, aparelhos de barbear como esses anunciados faziam muito sentido, pois não eliminavam a barba por completo deixando o rosto liso, apenas aparavam os pelos deixando à mostra um resquício de barba.

Mas, devemos questionar que homens eram esses que estavam mudando sua aparência? Na propaganda abaixo da linha *Executive*, tínhamos produtos de beleza destinados exclusivamente para os homens oriundos da elite. Esta propaganda remete a uma masculinidade hegemônica, ou seja, um homem bem sucedido em termos econômicos. A imagem em preto e branco é outro indício deste fato, já que geralmente quando uma propaganda queria mostrar um homem “moderno”, trazia fotografias coloridas para demonstrar a cor das vestimentas. Abaixo a imagem que estamos analisando.

**Figura 18**



Revista *Veja*, 1975, Edição 340, p. 27

Como afirmamos no primeiro capítulo, na década de 1970 o Brasil passou por um crescimento econômico, muito embora rápido, mas

significativo no âmbito do setor industrial. Percebemos que o número de anúncios de moda ou produtos de beleza era bem maior nos primeiros anos da década de 1970, sendo que algumas propagandas eram veiculadas por vários meses seguidos. No entanto, conforme os anos passaram e o crescimento econômico retrocede, muitos anúncios de produtos considerados de luxo ou “supérfluos” foram tornando-se mais raros nas páginas de *Veja*. No entanto, não eram apenas produtos de beleza que tinham como temas as masculinidades. Percebemos este fato na propaganda a seguir.

Figura 19

**Diesel de homem.**

**Perkins é que é Diesel.**

C.B.T., Dodge, Citai, Eaton, Clark, Fopei, Amreth, Buvaes-Eria, Fo, Chevrolet, Hylter, Vilaroa P & H, Case, Mercon, Fortolan, Massey-Ferguson, Fiat, Tatra, Terra, Case, Clayson, Hgensol Ra, Elnepo, International Harves

Economia, durabilidade, resistência forja. Perkins dá em dentro tudo o que você espera de um Diesel. No campo, na estrada ou na indústria. Peça Diesel pelo nome certo: Perki E, incluído em sua.

**motores Perkins**

Revista *Veja*, 1972, Edição 193, p. 12

Produtos, tal como o Diesel *Perkins*, remetiam a força, agressividade e virilidade. Analisando as várias propagandas, percebemos que quando se tratava de carros e componentes para carros ou caminhões, a masculinidade representada era a de um homem mais “rústico”, ou seja,

uma masculinidade construída em oposição ao que se considerava como um homem “moderno” e elegante.

Não compreendemos o consumo apenas como um mecanismo de dominação ou manipulação ideológica. Como afirma o antropólogo Evandro Guimarães Rocha (2005, p.117), “não se trata de impor uma maneira de ser, mas de garantir que toda maneira de ser encontrará sua expressão em bens de consumo”. Devemos levar em conta que muitas formas de masculinidades já existiam, sendo apenas evidenciadas nessas propagandas, como veremos a seguir.

### **3.1.1 Masculinidades no mundo da moda**

Nesse emaranhado de outras masculinidades para além da hegemônica, foi no universo da moda que se evidenciou com maior força um horizonte para múltiplas escolhas. Foi a moda que proporcionou abertura a masculinidades que se afastaram de um “modelo” considerado tradicional - constantemente apresentado e reforçado como o legítimo e viril - sem deixar de conferir aos homens o sentido de heterossexualidade. Segundo a cientista em comunicação e semiótica Taisa Vieira Sena (2001, p. 44), ao vestir uma roupa nos comunicamos com o mundo não verbal. Para a autora, antes de trocarmos qualquer palavra com alguém é através da roupa que passamos mensagens de quem somos, que lugar na sociedade ocupamos, nossos valores e o que queremos ser ou parecer num dado momento. Através do vestuário, estabelecemos então uma importante forma de comunicação.

Essa abertura para uma moda masculina está diretamente ligada a fatores econômicos, pois com o crescente e compulsório desejo de consumo, sobretudo da “nova classe média” retratada nas páginas de *Veja*, o mercado encontrou um novo nicho para explorar. Encontramos uma grande quantidade de propagandas relativas a moda associada à temática das masculinidades. Ao logo desses dez anos de análise do público na revista *Veja*, constatamos que três marcas anunciaram com maior frequência. Na tabela a seguir, temos uma quantificação de propagandas e matérias analisadas exclusivamente sobre moda. Dentre esse conjunto de documentos, selecionou-se os que eram representativos para em determinado tema. Os demais documentos que não foram



ilustrados aqui serviram também para ajudar a compreender as representações sociais sobre masculinidades no mundo da moda.

**Tabela 2**

<b>Propagandas e matérias sobre moda</b>				
<b>Ano</b>	Propagandas Homens modernos	Propagandas Homens modernos e viris	Propagandas Homens de negócios	Matérias sobre moda masculina
<b>1970</b>	1	1	1	2
<b>1971</b>	1	1	1	0
<b>1972</b>	1	2	0	0
<b>1973</b>	6	0	0	1
<b>1974</b>	1	1	0	0
<b>1975</b>	1	1	2	0
<b>1976</b>	0	2	1	0
<b>1977</b>	1	1	0	0
<b>1978</b>	1	0	1	0
<b>1979</b>	0	1	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

Fonte: Revista *Veja*, 1970 a 1979, Edições 70 a 590

Agrupamos as referidas propagandas em três categorias, a saber:

1) **Homens modernos**<sup>11</sup>: nestas propagandas encontramos a representação social de homens que faziam uma interpretação diferente de masculinidade, mas que possuíam alguns elementos de uma masculinidade hegemônica; 2) **Homens modernos e viris**: nestas propagandas temos a representação social de homens considerados modernos que incorporaram as novidades do mundo da moda, mas sem deixar de lado “traços” que eram tidos como masculinos, entre eles força, agressividade e heterossexualidade; 3) **Homens de negócios e poder**: nestas propagandas são apresentados homens identificados com a

<sup>11</sup> Para o sociólogo José de Souza Martins (2008, p.18), a modernidade é a realidade social produzida pela consciência da transitoriedade do novo e do atual. Este tempo anuncia o possível ao trazer uma imensidão de possibilidades e concepções alternativas para as pessoas.

masculinidade hegemônica. Nessa última categoria encontramos empresários, políticos e militares.

Nessas três categorias produzidas a partir das fontes documentais, encontramos em maior ou menor grau elementos de uma masculinidade hegemônica. Entendemos que a categoria classe social é um elemento fundamental nessas representações. Enquanto na primeira e na segunda categoria encontramos representadas pessoas pertencentes à classe média, na dos homens de negócios e políticos temos a imagem de pessoas que se vestiram provavelmente segundo os cânones da elite.

Porém, nessa última categoria devemos fazer referência aos militares. Isso porque, diferente dos executivos que usavam o terno para se distinguirem no plano social (e que, em tese, poderia ser usado por qualquer pessoa), esse grupo social possuía vestimentas exclusivas – o uniforme militar.

Para Bourdieu (2005, p. 18), “a força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificação; a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem a legitimá-la”. A força e agressividade emanavam então “naturalmente” daquelas vestimentas. No plano simbólico, “ser militar” (e por extensão, usar o uniforme) era também sinônimo de ser masculino<sup>12</sup>.

Percebemos que as propagandas de moda impulsionaram a construção de outras concepções de masculinidades, além de novos modelos de aparência e estética. Nesse sentido, Vieira Sena (2011, p. 148) afirma que o consumo se configurou em uma peça chave para as relações pessoais, as quais passam a se dar pela aparência e estilos de vida. Na década de 1970, uma transformação na própria composição dos periódicos ajudou a difundir novas formas de se vestir. Isso porque nesse período temos a forte presença de cores em anúncios publicitários, que traziam mais valor e realismo para o produto anunciado.

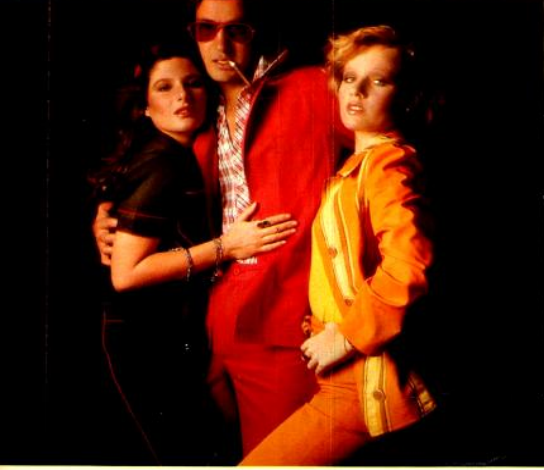
Conforme podemos analisar na propaganda abaixo do algodão *Terbrim*, tratava-se de um homem que utilizava roupas coloridas e provocativas, bem diferente da sobriedade das roupas de “homens de negócios”. Eis a seguir um exemplo.

---

<sup>12</sup> Embora tenha ficado claro essa associação de masculinidade como intrínseca à figura do militar, não encontramos nas propagandas tal associação para construir ou reforçar alguma masculinidade.

Figura 20

**Com Terbrim quem amassa é você.**



Terbrim é o único brim cujo passado daria para escrever um livro de ginástica. Vestindo alguns dos membros mais proeminentes e movimentados de nossa juventude, Terbrim já provou que não amassa nem cria rugas. Isso se deve ao fato dele ser um brim único, um tecido misto de algodão com fibra de poliéster, de rápida recuperação.

Permitindo a você se aplicar a uma agitação constante, 24 horas por dia. Passar pelas manifestações amorosas mais efusivas, enfrentar as pistas de danças das boates mais badaladas do exco Rio-Liberaba, sofrer dentro dos elevadores mais apertados do País, sem amassar a sua roupa.



É você pode fazer qualquer tipo de roupa com Terbrim: saias, calças, ternos, paletós, saforis até calção de banho.

As cores do Terbrim, como não poderiam deixar de ser, seguem os últimos movimentos da moda.

Tudo isso faz de Terbrim Santista um tecido jovem, alegre e bonito.

Indicado para gente que prefere expressar livremente com o corpo o que muitas vezes é difícil expressar com palavras.

**Terbrim.**  
O brim que não amassa.



Revista *Veja*, 1974, Edição, 300, p. 14

### Transcrição da Propaganda

Terbrim é o único brim cujo passado daria para escrever um livro de ginástica. Vestindo alguns dos membros mais proeminentes e movimentados de nossa juventude, Terbrim já provou que não amassa nem cria rugas. Isso se deve ao fato dele ser um brim único, um tecido misto de algodão com fibra de poliéster, de rápida recuperação. Permitindo a você se aplicar a uma agitação constante, 24 horas por dia. Passar pelas manifestações amorosas mais efusivas, enfrentar as pistas de danças das boates das badaladas, sofrer dentro de elevadores mais apertados do país, sem amassar a sua roupa. Tudo isso faz de Terbrim, um tecido jovem, alegre e bonito. Indicado para gente que prefere expressar livremente com o corpo o que muitas vezes é difícil expressar com palavras.

Essa imagem remete à questão da heteronormatividade, uma vez que um homem abraçando duas mulheres evidencia o “papel” que este deveria/poderia desempenhar na sociedade brasileira. Nos anúncios publicitários do período percebemos que havia um tema recorrente: os homens estavam preocupados com a aparência do corpo ou das roupas porque necessitavam estar mais belos para poder “conquistar” as mulheres. Nesse sentido, mesmo sendo esses homens “modernos” em relação aos portadores de uma masculinidade hegemônica, a sua imagem permanece associada à do “macho” conquistador.

Para Cidreira (2008, p.36), os vários movimentos sociais dos anos 1960 e 1970 - como já apontamos no capítulo anterior - trouxeram uma série de expressões. Os Feminismos, o movimento *hippie*, o movimento estudantil, a busca por uma revitalização da natureza, entre outros, produziram uma onda libertária de determinados valores. A moda refletiu diretamente nessa nova ordem que buscava se instalar, principalmente a relativa ao movimento *hippie* pregando paz e amor e trazendo muita cor na forma de se vestir.

Esse modelo da propaganda da *Terbrim* nada lembra um jovem *hippie*, mas a moda não é uma cópia fiel de um determinado estilo ou tendência que surge em um determinado cenário. Ela utiliza alguns elementos recriando uma nova tendência. No caso do movimento *hippie*, a moda utilizou as cores vivas e berrantes - criando um novo estilo adaptado para um público muito diferente dos jovens *hippies*. Para Cidreira (2008, p.39)

A aparência, sobretudo das vestimentas, dos anos 60 e 70 reflete uma concepção de vida intimamente ligada à cultura pop e à filosofia *hippie*. A moda não mais aparece como um elemento capaz de refletir a diferença entre as diversas classes sociais e econômicas. No momento em que ela se massifica e se vulgariza (tornando-se acessível a todos), e que também, de certo modo, inclui-se em determinada categoria artística, passa a simbolizar ideais, e através da indumentária se procura por “a imaginação no poder”, em reação a um certo uniformismo da roupa padrão: a dupla paletó e gravata, sempre em tons variados de cinza, preto e branco, símbolos característicos da sociedade tradicional.

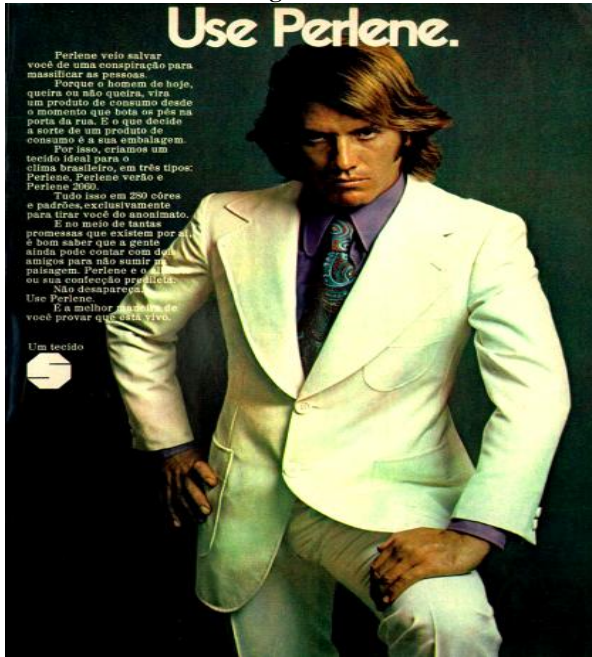
Até os anos 1960, no mundo ocidental, havia uma maneira toda particular de homens e mulheres se vestirem, uma vez que as roupas eram uma forma de diferenciação entre os sexos. Segundo Cidreira (2008, p. 39), nas roupas verificava-se uma diferença de posições sociais e, especialmente o terno, utilizado como indumentária pelos homens, indicava um determinado *status* social da pessoa. Com a difusão de uma moda *hippie*, que procurou romper com os modelos considerados tradicionais de se vestir no mundo ocidental, tivemos uma redução das diferenças entre as roupas masculinas e femininas. Ocorreu então, naquele período, uma incorporação de um modelo informal de se vestir em que o terno deixou paulatinamente de ser o elemento central na composição do vestuário masculino. Ou então, quando fazia parte, era adotado a partir de novas cores e agregado a camisas coloridas ou estampadas com golas altas, produzidas a partir de tecidos sintéticos<sup>13</sup>. Difundia-se então uma moda considerada *unissex* para os homens, sobretudo os oriundos das classes médias.

Outro aspecto observado na grande maioria das propagandas de moda analisadas é a busca dos publicitários por evidenciar a virilidade nos homens. Na imagem abaixo, da propaganda da marca de roupas *Parlene*, o modelo da peça publicitária foi apresentado como se estivesse seduzindo o espectador que observa o anúncio. Em muitas propagandas, percebemos que atributos da virilidade eram mostrados em *slogans*, textos ou posições do corpo dos modelos consideradas eróticas.

---

<sup>13</sup>Os tecidos sintéticos são descendentes diretos do plástico, modificados e transformados pela indústria química para que possam ser utilizados em larga escala pela indústria têxtil. *Nylon*, *Poliéster*, *Lycra*, *Nomex*, entre outros, são derivados do plástico e se transformaram em tecidos para substituir o algodão, com isso barateando o preço das roupas (Revista Superinteressante, 1988).

Figura 21



Revista *Veja*, 1972, Edição 191, p. 27

### Transcrição da Propaganda

Perlene veio salvar você de uma conspiração para massificar as pessoas. Porque o homem de hoje, queira ou não queira, vira um produto de consumo desde o momento que bota os pés na porta da rua. E o que decide a sorte de um produto de consumo é a sua embalagem. Por isso criamos um tecido ideal para o clima brasileiro, em três tipos: Perlene, Perlene verão e Perlene 2060. Tudo isso em 280 cores e padrões, exclusivamente para tirar você do anonimato. É no meio de tantas promessas que existem por aí, é bom saber que a gente ainda pode contar com dois amigos para não sumir na passagem: Perlene e a qualidade ou sua confecção produzida. Não desapareçam. Use Perlene. É a melhor maneira de você provar que está vivo.

Um tecido

Na grande maioria das propagandas analisadas, os modelos, fossem homens ou mulheres, possuíam a cor da pele branca. Assim, através da publicidade se evidenciava um determinado paradigma de masculinidade, que se pretendia como normativa associada a classe social e a pessoas de cor branca.

Para Cidreira (2008, p. 41), a grande marca da década de 1970 não foi apenas a grande variedade de opções para as vestimentas, mas a promoção de um estilo pessoal de vestir, no qual as pessoas buscavam

peças que lhes caíam bem e que trazia uma harmonia entre a roupa e o seu modo de viver. Tendo um vasto repertório de estilos de indumentárias, o consumidor e a consumidora de classe média passaram a ter uma maior liberdade na escolha.

Segundo a psicóloga Maria Claudia Pinheiro (2006, p.183), em um estudo sobre propagandas, os anúncios tinham uma intenção não só imagética, mas também verbalizada de forma literal sobre o que o produto poderia proporcionar ao consumidor. Podemos observar este fato na propaganda a seguir:

Figura 22

**Todo homem tem seu preço, mas os que se vestem com Camelo valem mais.**

Na hora de fechar um grande negócio a sua aparência é tão valiosa quanto o seu talento. Cuide dela vestindo ternos Camelo.

Os ternos Camelo caem bem em qualquer ambiente porque começam caindo bem no seu corpo. Mesmo onde você não seja nenhum David de Madrugada sempre existe um terno Camelo que se amolda como uma luva ao seu tipo físico.

Os padrões e os cortes Camelo chegam todos os meses de Concordia. Você usa aqui a mesma roupa que o jet-set está usando lá fora. Mas não paga um preço supersônico por ela.

Ternos, linhas, botões e acabamentos em geral são colocados pela máquina mais sofisticada que uma indústria de confecções pode usar: o olho do homem.

E além disso, vestindo Camelo você jamais corre o risco de encontrar um homem de menor valor vestindo uma roupa igual à sua. Cada coleção tem mais de 80 tipos de tecido em diversos padrões, cada tecido tem cinco cores diferentes, cada cor é transformada em três modelos de terno, o que significa que existem mais de 1.200 opções para você escolher.

Aumente sua cotação no mercado: vista ternos Camelo. Já que todo homem tem seu preço o negócio é você ficar do lado dos que valem mais.

Revista *Veja*, 1977, Edição 471, p.81

### Transcrição da Propaganda

Na hora de fechar um negócio sai aparência é tão valiosa quanto o seu talento. Cuide dela vestindo ternos Camelo. Os ternos Camelo caem bem em qualquer ambiente porque começam caindo bem no seu corpo. Vestindo Camelo você jamais corre o risco de encontrar um homem de menor valor vestindo uma roupa igual a sua. Cada coleção tem mais de 80 tipos de tecidos em diversos padrões, cada tecido tem cinco cores diferentes, cada cor é transformada em três modelos de terno, o que significa que existem mais de 1.200 opções para você escolher. Aumente a sua cotação no mercado: vista ternos Camelo. Já que todo homem tem seu preço o negócio é você ficar do lado dos que valem mais.

Na propaganda acima dos ternos *Camelo*, encontramos os seguintes dizeres:

“[...] na hora de fechar um negócio a sua aparência é tão importante quanto o seu talento [...] vestindo *Camelo* você jamais corre o risco de encontrar um homem de menor valor usando uma roupa igual à sua [...] aumente a sua cotação no mercado: vista ternos *Camelo*, já que todo homem tem o seu preço, o negócio é você ficar do lado dos que valem mais” (Revista *Veja*, 1977, Edição 471, p. 81).

Esses textos que acompanhavam as propagandas afirmavam de forma literal que o produto auxiliaria o consumidor homem a alcançar algo desejado. Encontramos aqui expressos, também, os valores de uma masculinidade hegemônica (o homem que vale mais), pois é através das roupas que este se diferencia dos demais.

A propaganda da cueca *Mash*, conforme imagem abaixo, tinha como slogan “*Cueca de homem*”. A cueca é uma peça que compõe o vestuário masculino. Todavia, nesta propaganda era acentuado que a pessoa que utiliza este produto tornar-se-ia “homem”.

**Figura 23**



Revista *Veja*, 1979, Edição 561, p.61



Diversos elementos que compõem essa peça remetem a uma masculinidade, tais como: o bigode, o cigarro, o copo na mão provavelmente com uma bebida alcoólica, os pelos corporais, o gesso na perna etc. Se compararmos esta propaganda com a da cueca *Gucci* (p.46), percebemos que a masculinidade apresentada era diferente.

Segundo Seixas (2012, p. 38), para muitos a masculinidade constitui-se a partir de competências e de um modo de agir perante os outros. Essas “imagens” que produzem as masculinidades são preservadas e reforçadas por diversas práticas sociais. Os ditados populares, tais como “seja homem” ou, como esse *slogan*, “cueca de homem”, são exemplos deste fato.

Para o cientista em comunicação Bordinhão (2012, s/p), no jogo das relações de gênero, o bem vestir e a preocupação com a aparência eram, para muitos homens, um auxílio à conquista, assim como uma resposta à exigência feminina. Nas propagandas, os homens estavam se vestindo “melhor” em função da valorização positiva efetuada pelas mulheres em relação a esse fato. Podemos perceber essa associação na propaganda abaixo da marca *Tergal*.

Figura 24

**As mulheres são radicais: só admitem que um homem tire a roupa na frente delas se ele estiver bem vestido.**

Mulheres, mulheres, mulheres. Por causa delas 99% dos homens estão vivendo dias terríveis, passando vontade, sequeando escondido. Cada dia que passa elas ficam mais difíceis. Você telefona e não, além, além, além: descebe que alguma já teve uma lábia antes. Você comêdo para jantar, e ao cinema, bolte ou uma festinha e não... Desculpe, mas eu já tenho compromissos hoje, amanhã e depois. Fica para uma outra vez, tá?

E cada vez que você usa uma inventida você já tem uma desculpa na ponta da língua. Por exemplo, O honorário diz: - H! era filhinha de papai, não ia dar em nada mesmo. O estudante diz: - Ce preciso ver! Um papa carria, não tava na minha. O intelectual diz: - Eu sempre achei qn mulher tem caráter de alcoico. O jovem conservativo diz: - Você acha que eu ia pôr um bigodão daquelas no meu corpo?

A verdade nua e crua é que os homens não aprendem mesmo. Porque, se eles entendessem em português do comportamento feminino, eles não noxer que a coisa mais importante para as mulheres ainda é um negócio chamado validade.

É lógico: se elas usam a maior parte do tempo sendo virtuosas, compondo roupas e sapatos, revendo maquiagem, arrumando os cabelos e lendo revistas de moda, como é que você quer que elas toquem sair com um cara mal vestido? Elas querem desfilat com um cara tão bem vestido quanto elas. E por isso que os Chiquinhos, Toninhos, Andrézinhos, Jorgelinos e companheira-bela estão sempre bem acompanhados.

Mas não desista ainda. A Rhodia e os melhores confeccionistas do país descobriram o que você está precisando para enfrentar esse 1% de homens que não ligam a mulher. Você está precisando de um costume bem cortado, na moda, e que não pese no seu bolso. Como o Costume Tergal Dupla Garantia.

No Costume Tergal Dupla Garantia você vai encontrar todos os detalhes de moda Verso 1970. E mais: tudo você vai levar a garantia da Empresa de Qualidade Rhodia em Defesa do Consumidor. Tudo por um preço bem mais em conta que o dos costumes similares assinados por consiteiros estrangeiros.

Procure o Costume Tergal Dupla Garantia nas melhores lojas e boutiques da cidade. Tal ser um tal de tira-roupa-põe-roupa que eu nem te conto.

**Costume Tergal Dupla Garantia: a roupa feita sob medida para você.**

RICOP  
Tergal

Com a legenda “as mulheres são radicais: só admitem que um homem tire a roupa na frente delas se ele estiver bem vestido”, sugeria-se que essa busca pela elegância e moda não era algo vislumbrado por vontade exclusiva dos homens, mas uma forma de eles agradarem às mulheres. E se desejavam agradar e, por extensão, conquistar, logo deveriam ser heterossexuais. Mas essa busca pela beleza na forma de se vestir é oriunda também de uma sociedade que se baseia em padrões representados pelos meios de comunicação e que os definem como ideais. Em uma matéria publicada na coluna *Vida Moderna*, em 1970, com o título “As cores do homem”, a revista *Veja* discutia o problema da moda para os homens em uma sociedade em que ainda não estava constituído um mercado consumidor masculino. Eis o que afirmava a revista:

[...] o homem brasileiro não consegue ou não deseja renovar periodicamente e com bom gosto, o seu guarda roupa. Ele raramente se aventura a ir além de um terno corte tradicional, azul marinho ou cinza-bancário, completado pela monotonia das camisas brancas e das gravatas estreitas. (*Revista Veja*, 1970, Edição, 102, p. 67).

Essa matéria trazia muitas referências ao *ClubeUm*, um grupo formado por oito empresas de confecções que estavam implantando no Brasil novas formas de vestir para os homens. Em várias edições da revista *Veja* encontramos propagandas do grupo *ClubeUm*, apresentando o homem “moderno” como uma pessoa bem vestida e que cuidava da aparência. Nessas propagandas, percebemos vários elementos que indicam a introdução de novas práticas e valores relativos às masculinidades na sociedade brasileira. Tratava-se de um homem preocupado com a sua aparência dentro do universo da elegância. A historiadora Nucia de Oliveira (2007, p.305) aponta que, nos anos de 1970, os homens das classes médias foram convidados literalmente a se embelezar, porém sempre ressaltando que o cuidado com o corpo e a aparência não acabariam com a considerada masculinidade. Mas embelezar-se não poderia ser confundido com tornar-se “afeminado”. Abaixo um exemplo do que afirmamos:

Figura 25

**Você só não se veste bem porque tem um problema de machismo.**

Mas a culpa não é inteiramente sua. A culpa é do homem brasileiro em geral. Ele acha que masculinidade é vestir-se mal. Por isso começa a criar regras de machismo através da roupa. Ele acha, por exemplo, que homem deve usar terno cinza, camisa branca e gravata preta.

Vestir-se bem não é absolutamente falta de machismo. Ao contrário, o homem elegante, atual, moderno, é muito mais homem aos olhos das mulheres.

Por isso os homens que mais entendem de moda masculina no Brasil se reuniram e formaram o Club Um.

Depois eles foram buscar em Londres, Paris, Roma, New York e outros famosos centros de moda masculina, os modelos da roupa Club Um.

Aí chegou a vez dos tecidos. Nada de tradicional, comum.

Os tecidos da roupa Club Um são os melhores que se fabricam no Brasil. E sempre em padrões exclusivos. Só assim uma roupa recebe a etiqueta Club Um.

A etiqueta da roupa do homem que é homem de verdade. Um homem moderno, jovem: um vencedor.

Final, não é isso que as mulheres esperam de um homem?



Revista *Veja* 21 de abril de 1971. Edição 137

Revista *Veja*, 1971, Edição 137, p. 45

Na propaganda acima do *Clube Um*, encontramos essa tentativa de construir novas masculinidades, as quais eram associadas à modernidade e à jovialidade. O texto da propaganda afirma que o homem brasileiro entendia que a sua masculinidade estava associada a vestir-se “mal”. Nesse sentido, era tido como machista aquele homem que não conseguia ou não queria ver outras perspectivas para o vestuário masculino, já que culturalmente entendia-se que cuidar da aparência era algo feminino. A palavra machista nos parece não soar muito bem para o que a mensagem pretendia passar, mas acreditamos que ela era usada propositalmente em um período conhecido por diversas lutas feministas para indicar e associar o machismo com um homem que não estava acompanhando o seu tempo. Ou seja, não era um homem moderno, não acompanhava os movimentos sociais nem os movimentos do mundo da moda. Muito embora, mesmo a mensagem colocando o machismo como um problema, diversas outras propagandas do *Clube Um* utilizavam a mulher como um objeto e indiretamente reforçavam o machismo.

Ao contrário do que afirmava a propaganda da cueca *Mash*, o *Clube Um* inferia que “vestir bem não era falta de masculinidade, ao contrário, o homem elegante, atual, moderno, era mais homem aos olhos das mulheres”. Esse texto serviu para “ensinar” aos consumidores homens e mulheres que existiam outras masculinidades. Estas eram produzidas ou acionadas em função do aumento do público consumidor de um setor, o têxtil, que estava em expansão no Brasil naquele momento histórico.

Nessa reportagem, a revista *Veja* destacava também a realização da Feira Nacional da Indústria Têxtil, que ocorreria naquele ano de 1970. E, segundo um dos organizadores da referida feira “[...] depois da Fenit, quase tudo, como exceção do tradicional, servirá para o novo homem brasileiro: túnicas, lenços estampados ou largas gravatas, coletes enfeitados, ternos sem camisa, sobretudos *midis* e *máxis*. E o homem se transformará num companheiro mais adequado à mulher – no bom gosto”. Percebemos, como afirmamos, que o que estava se tentando implementar era uma nova concepção de masculinidades, a qual abria espaço para um novo mercado consumidor: homens preocupados com a aparência, e por isso mesmo consumidores ativos frente às tendências que o mercado da moda lançava.

Nas propagandas de moda, observamos que esse homem que era tido como “moderno” e se preocupava com a beleza e aparência estava associado a momentos de distração, aventura e romance. Essa nova forma de vestir, com roupas mais coloridas e dentro das tendências que o mercado criava, não eram associadas à imagem de empresários, políticos ou homens que apresentassem uma profissão de destaque. As vestimentas destes homens permaneciam sendo terno preto ou cinza com camisa branca. No entanto, devemos ressaltar que muitas fotografias presentes nas propagandas (e nas demais seções da revista) ainda eram impressas em preto e branco.

Nos anúncios do Banco do Brasil e do grupo têxtil *Tergal*, observamos diferentes expressões de masculinidades: na primeira peça temos um executivo bem sucedido usando roupas de trabalho e, na outra, um homem considerado moderno e com roupas mais ousadas. Aqui retornamos à discussão do primeiro capítulo referente à construção da classe média no Brasil, segundo o olhar da revista *Veja*, na década de 1970. De acordo com a revista, tínhamos a classe média tradicional e a classe média do setor técnico, representada por jovens empreendedores.

Nas propagandas a seguir podemos visualizar melhor essas duas representações sociais.

**Figura 26**

Um banco se faz com pessoas de talento.  
Um grande banco, com pessoas de grande talento.



A primeira condição: credibilidade. A segunda: vontade de aprender cada vez mais. A terceira: um amor profundo pelo Brasil.

Esses são, entre outros, os requisitos para quem quiser integrar o quadro de maior nível bancário da América Latina.

Sempre através de concurso público; no seu programa de aperfeiçoamento por finanças.

O maior patrimônio do Banco do Brasil está em uma valiosa humanidade.

O funcionário do Banco do Brasil é alguém comprometido, pela menor das coisas: o Banco. E o Brasil.

Depois de selecionadas as melhores, começa um trabalho permanente de aprimoramento. Mais de 25 mil funcionários do Banco do Brasil já participaram das aulas.

**BANCO DO BRASIL S. A.**

Revista *Veja* 1975, Edição 373, p.5

**IFigura 27**

**Este é o homem da moda**

Cabelos mais curtos, bigodinho, orelhas à mostra, queimado de sol, gênero suficientemente forte e romântico para ser gentil, não brigar para aparecer e preferir mulheres simples, inteligentes e de bom papo ao invés de simplesmente bonitinhas.

Este homem veste as calças Gal-Moda: meia folgada, de bocas largas e bainhas viradas; com pregas ou vido; recortes atrás; bolsos chapados ou embutidos; detalhes clássicos ou bi-colors; aspectos rústicos; cores cruas.



**Gal-Moda** sempre, no mesmo espírito.

**Gal-Moda** sempre, no mesmo espírito.

Participação da Gal-Moda que nel vestir o homem no Verão 1976, os seguintes nomes de São Paulo: Marçalino, Affonso, Carlos, Delfino, Roberto, Fernando, Sérgio, Zé, Luiz, Sérgio e outros.

Este anúncio encontra-se a página 101 do Caderno de Moda em Págs. de Consultas: Brasil e Portugal.

Revista *Veja* 1973, Edição 274, p. 131

Jovens empreendedores, que não estavam ligados a setores tradicionais da economia brasileira, poderiam utilizar roupas consideradas modernas.

Na peça publicitária da *Gal Modas*, encontramos os seguintes dizeres: “Cabelos mais curtos, bigodinho, orelhas à mostra, queimado de sol, gênero suficientemente forte e romântico para ser gentil, não brigar para aparecer e preferir mulheres simples inteligentes e de bom papo ao invés de simplesmente bonitinhas”. As peças publicitárias colocavam os homens junto de mulheres formando um casal ou outros arranjos. Os textos presentes junto das imagens dos anúncios, por sua vez, faziam referência às preferências sexuais desses homens, as quais eram sempre heterossexuais. Percebemos que, nesse período, estava se tentando desconstruir a imagem de que os homens que vestiam roupas diferentes do considerado convencional pudessem ter práticas homoafetivas. Essa desconstrução era importante para a ampliação do público consumidor.

Era necessário demonstrar que essas outras masculinidades preocupadas com a vaidade não colocavam em cheque as práticas sexuais das pessoas.

A propaganda a seguir, do *Club Um*, apresentava o seguinte slogan: “Roube a roupa do seu filho”, seguido do seguinte texto: “Repare que você está escondendo a juventude de seu espírito atrás de ternos escuros, camisas brancas, gravatas pretas. Sem as cores alegres da vida. Sem juventude [...] para gente jovem de qualquer idade. Seu filho provavelmente está usando uma”. Conforme afirmamos, na sociedade ocidental, as roupas demarcavam o gênero e as gerações. Nesta perspectiva, ao utilizar roupa do filho, os homens poderiam adquirir o vigor da juventude.

Figura 28



Revista *Veja*, 1971, Edição 132, p. 20

### Transcrição da Propaganda

Repare que você está escondendo a juventude de seu espírito atrás de ternos escuros, camisas brancas, gravatas pretas. Sem as cores alegres da vida. Sem juventude. O Club Um existe para colocar você em dia com a moda masculina. E com a vida. Para gente jovem de qualquer idade. Seu filho provavelmente está usando uma. Vá ao guarda-roupa dele. Roube a roupa de seu filho. Ou, como também para o Club Um.

Até então, estávamos destacando as várias masculinidades que foram evidenciadas pela revista *Veja* na década de 1970. Durante a análise, percebemos que um fator era recorrente nas diferentes masculinidades: a heterossexualidade. Este era considerado um elemento normativo mesmo para aquelas masculinidades que fugiam de um padrão considerado hegemônico.

Para Costa (2002), várias masculinidades hegemônicas estão competindo entre si, sendo que essas diferentes masculinidades hegemônicas produzem também diferentes masculinidades subordinadas. Desta forma, em determinados contextos, diferentes masculinidades hegemônicas são impostas, colocando em cena alguns atributos e negando outros. Essas masculinidades que buscam a sua hegemonia segundo Connel (1995), não dizem respeito a um estilo de vida, mas sim a configurações que formam as relações de gênero.

Segundo Foster (2001, p.19), por heteronormatividade entendemos:

[...] reprodução de práticas e códigos heterossexuais, sustentada pelo casamento monogâmico, amor romântico, fidelidade conjugal, constituição da família. Na esteira das implicações da aludida palavra, tem-se o heterossexismo compulsório, sendo que, por esse último termo, entende-se o imperativo inquestionado e inquestionável por parte de todos os membros da sociedade com o intuito de reforçar ou dar legitimidade às práticas heterossexuais.

Esses padrões que caracterizavam uma masculinidade hegemônica não eram apenas explícitos em propagandas, mas também em matérias da revista *Veja*, as quais ressaltavam essa “modernidade” em relação aos homens na questão de se vestir ou cuidados estéticos com o corpo. Nas próximas imagens podemos observar um exemplo.

**Figura 29**



Revista *Veja*, 1971, Edição 168, p.62

Essa imagem foi retirada de uma grande reportagem da coluna *Vida Moderna* com o título de chamada “Os maravilhosos homens modernos”, a qual trazia uma discussão sobre essas novas práticas em torno das masculinidades.

Não faz muito tempo, no Brasil, homens de cabelos compridos, colares e roupas berrantes só podia ser maricas ou artista de circo. A fartura de ditados e provérbios populares lhe conferia sempre a condição de afeminado ou proprietário de ideias curtas. Circular por ruas e avenidas de qualquer cidade brasileira com uma simples calça vermelha já era suficiente [...]. Hoje, usando cabelos longos jeitosamente despenteados, com o mesmo gosto por roupas berrantes, Nei Leandro, casado pai de três filhos, anda por aí sem nenhum risco (Revista *Veja*, 1971, Edição 168, p. 60)

Nesse fragmento da reportagem percebemos que a revista *Veja* aponta como algo comum e socialmente aceito homens com roupas coloridas ou cabelos longos, algo que não era mais associado apenas com a homoafetividade. No entanto, mesmo sendo considerado “normal”, a



revista não deixava de lembrar que a pessoa mencionada na matéria jornalística era heterossexual.

A matéria jornalística apontava para a importância dos meios de comunicação para romper com o paradigma estabelecido. Segue abaixo outro fragmento da referida matéria.

A vaidade masculina, definitivamente, está se desinibindo a passos largos. As indústrias, a publicidade e os meios de comunicação talvez sejam os maiores responsáveis por tudo isso: “o homem sempre foi preso a preconceitos. Toda vez que tentou usar roupa diferente pagou caro por isso”. “Homens, coragem”, diz um anúncio da fábrica de tecidos Sudamtex, publicado em jornais e revistas e televisionado por emissoras de todo o país. Nele, manequins homens, de cabelos compridos, apresentam calças em padrões coloridos, estampados ou listrados.

“Hoje mesmo eu não dormi”, diz o manequim, “e vou sair daqui como se tivesse repousado a noite toda”. Ela já conhece a minha pele que é muito oleosa, e aplica creme com muita propriedade. Todo mundo deveria cuidar da beleza da pele. No meu caso é uma questão de defesa do patrimônio, pois sou um profissional da passarela. É preciso acabar com essa ideia de que não é masculino cuidar da beleza em geral. Na Europa não existe mais isso. (Revista *Veja*, 1971, Edição 168, p. 65)

A revista *Veja* abordou o tema das masculinidades distintas apenas em propagandas ou em matérias muito específicas sobre práticas sociais que estavam se estabelecendo. Nos dez anos pesquisados, encontramos apenas três matérias jornalísticas que falavam de forma direta sobre a temática: uma abordando o tema das homoafetividades e outras duas tratando especificamente sobre o mundo da moda e como ele vinha rompendo com a masculinidade hegemônica. Expressões

como “ensinar os homens” se faziam muito presentes, tanto nas propagandas quanto nas matérias jornalísticas da revista *Veja*. Mas, o que estavam querendo ensinar? Em uma matéria de 1971, com o depoimento

de Janos Kornhuber, diretor de vendas da *Sudamtex*, temos em certa medida uma resposta para essas indagações.

“O panorama que tínhamos pela frente em 1960 caracterizava-se pela quantidade. As fábricas de fibras artificiais se instalaram no Brasil com a preocupação inicial de fazer com que cada brasileiro tivesse pelo menos uma calça, um terno do novo tecido. Tratava-se de acostumar o consumidor a apreciar as vantagens de uma roupa que não amassa, sem muita atenção quanto à beleza dos padrões. Na década de 70, quando o objetivo primeiro já tinha sido parcialmente atingido, nós verificamos que o estímulo ao consumo precisava ser reativado. Que fizemos? Passamos a cuidar da padronagem e espicaçamos a vaidade do nosso cliente, o homem. E foi assim que, de um momento para o outro, o uso das roupas coloridas e berrantes, até então hábito de poucos, tornou-se popular (Revista *Veja*, 1971, Edição 168, p. 65).

Era preciso ensinar para os homens brasileiros de classe média que ter apenas um terno azul marinho, preto ou cinza, não era suficiente. Começou-se a construir uma moda masculina pautada em tendências e estilos diferenciados, os quais incluíram cores, estampas e outras formas de corte e costura. Com isso, buscava-se ampliar um mercado consumidor. Porém, para que isso fosse possível, foi necessário também colocar em cena outras masculinidades que pudessem se “encaixar” nesse universo da moda que estava em formação no Brasil.

Utilizando o mesmo discurso das propagandas, uma matéria jornalística de 1973, também da coluna *Vida Moderna* e com o título “homens na passarela”, discutia a influência das mulheres na forma como os homens percebiam a moda. “A mulher brasileira começou a se vestir melhor, a acompanhar os lançamentos internacionais e isso de certa forma forçou os homens a mudarem sua própria imagem” (Revista *Veja*, 1973, Edição 249, p.58). Nunca parecia ser da vontade dos homens essa mudança, mas sempre para “agradar” ou pressionados pelas mulheres, ou então, desejando fugir do tradicional que era apresentado naquele momento como algo antiquado.

### **3.2. A permanência da representação social dos homens provedores nas páginas da revista *Veja***

Abordar o tema família na sociedade ocidental não é uma tarefa fácil. Olhar para um passado recente, como o dos anos de 1970, é uma operação complexa, já que em quarenta anos os arranjos familiares caminharam para uma pluralidade. Vivemos em um momento histórico no qual se discute em várias esferas sociais o que é família, o que se pode considerar como família e quais arranjos que são aceitos socialmente. Para Bourdieu (1997, p.124), “a família é um conjunto de indivíduos aparentados ligados entre si por aliança, casamento, filiação, ou, excepcionalmente, por adoção (parentesco), vivendo sob o mesmo teto”.

Ao longo desse subcapítulo estaremos discutindo como a família foi representada e quais discursos proferidos pela revista *Veja* a respeito dessas configurações. A família é um dos “nós” que estão presentes nessa tessitura entre masculinidades e classe média, isso porque o arranjo apresentado nas páginas da revista *Veja* estava focado nessa classe social. Se partirmos da premissa de que a revista *Veja* contribuiu na difusão de práticas e valores da classe média brasileira, nada mais lógico que o veículo de comunicação social apresentasse em suas páginas discussões sobre a configuração de família presente neste estrato social – a nuclear burguesa. Segundo a historiadora Silvia Maria Fávero Arend, esta configuração de família caracteriza-se pelas seguintes práticas e valores:

O processo de introdução da chamada norma familiar burguesa para os diferentes grupos sociais do país tomou vulto a partir do final do século XIX. Esse movimento no Brasil está inserido em um contexto mais amplo onde verificamos a emergência de relações capitalistas no âmbito da economia, com ênfase na implementação do trabalho assalariado, o advento do Estado republicano e a urbanização. No plano das práticas e dos valores, esse arranjo familiar caracteriza-se: pela composição pai, mãe filhos; pela presença de um conjunto de representações que conformam o chamado do amor romântico entre os cônjuges, bem como o amor materno e paterno em relação aos filhos; a criança e o jovem passariam a ser

considerados como seres em formação que necessitam de cuidados materiais e afetivos; a sexualidade do casal deveria ser pautada pela prática da monogamia e pelo heteroerotismo; à mulher caberia a administração do mundo do doméstico enquanto que o homem se tornaria o provedor, atuando no âmbito do público; as relações de parentesco entre os membros da família seriam construídas a partir de dois eixos, isto é, a consanguinidade e a afetividade (2006, p. 105).

A grande questão colocada é como essas outras masculinidades, oriundas de transformações sociais ocorridas em um período no qual se tentava romper com padrões estabelecidos, impactaram no referido arranjo de família.

A década de 1970, como já apontado em páginas anteriores, passou por significativas transformações sociais, culturais e políticas, associadas aos movimentos feministas, hippies, entre tantos outros. Essas transformações levaram também a uma reconfiguração do arranjo de família (DESSEN, 2010, p. 206).

Foi a participação mais ativa das mulheres na sociedade - uma das fortes bandeiras levantadas pelos movimentos feministas - que levou a uma relação mais igualitária entre os cônjuges. Porém, essa maior liberdade no mundo do trabalho não excluiu a “função” que era destinada a elas, a de cuidar da educação dos filhos e filhas e da vida doméstica, conferindo assim às mesmas uma dupla jornada. O espaço dos homens, por sua vez, permanecia sendo o espaço público.

Na década de 1970, com um crescimento econômico do País, muitas vagas foram abertas, e isso facilitou o ingresso das mulheres no mercado de trabalho. Porém, nessa década vivenciou-se também uma crise econômica e, por vezes, apenas o salário do marido não era mais suficiente para o sustento de todos os membros da família. Nas entrevistas analisadas no primeiro capítulo sobre a classe média brasileira, constatamos que, das seis famílias entrevistadas pela revista *Veja*, cinco possuíam mulheres atuando no mercado de trabalho. Nestas famílias, segundo os entrevistados, mesmo somando as rendas dos cônjuges não era possível ter uma “vida estável” como em décadas anteriores (Revista *Veja*, 1974, Edição 380).

Os movimentos feministas “abriram as portas” para que as mulheres da classe média ingressassem no mercado de trabalho. Em grande medida, estas mulheres foram levadas a entrar no mercado de trabalho em função da realização pessoal e profissional, mas também devido a necessidades de obter uma renda para que a família permanecesse no mesmo estrato social.

As mulheres representadas pela revista *Veja*, em alguns casos, eram simpatizantes dos movimentos sociais. Todavia, a sua grande maioria seguia a “cartilha” prescrita pelo arranjo burguês de família. Outros fatores contribuíram para essa mudança nas famílias brasileiras: a difusão da pílula anticoncepcional, a regulamentação do divórcio, o aumento do nível de escolaridade das mulheres e maior acesso à informação. Este cenário levou a revista *Veja* a questionar se o arranjo burguês de família estava em risco naquele momento histórico.

Na imagem abaixo, temos a ilustração do slogan de chamada de uma reportagem sobre a família brasileira publicado em 1970.

**Figura 30**



Revista *Veja*, 1970, Edição 77, p. 54

Chama a atenção a imagem que ilustrava a reportagem, ou seja, uma fotografia de pessoas do final do século XIX (as vestimentas das pessoas demonstram este fato) composto por pai, mãe e sete filhos e filhas.

A capa daquela edição da revista fora construída tendo em vista a matéria jornalística sobre a família. A reportagem foi redigida em um “tom” de pessimismo em relação ao futuro desta configuração de família. Na imagem abaixo é possível visualizar a capa da edição da revista:

**Figura 31**



Revista *Veja*, 1970, Edição 77, Capa

O foco dessa reportagem era a configuração da família, que, segundo os representantes do governo militar, encontrava-se “em perigo”. O perigo aqui considerado era a avalanche de publicações de cunho sexual presentes na imprensa no período, denunciado por bispos da Igreja

católica e pastores de outros credos religiosos. Para resolver este problema, o governo federal publicou o decreto nº 1077<sup>14</sup>. Este decreto censurava as publicações impressas e programas televisivos que pudessem atentar contra a moral e os bons costumes da “família brasileira”.

Segundo o coronel Otacílio Cerqueira, chefe de Relações Públicas do Ministério do Exército, “o erotismo iria levar as pessoas despreparadas a se chocaram contra a família e, posteriormente, contra a lei” (Revista *Veja*, 1970, edição 77, p. 55). Para os governantes, essa considerada libertação sexual somente poderia ser contida com uma educação, inclusive a escolar, voltada para os valores religiosos.

Para essa reportagem, a revista *Veja* realizou uma pesquisa com 213 pais e mães de seis capitais brasileiras. Através desta estratégia metodológica, a revista produzia informações sobre o cenário nacional. A grande maioria dos entrevistados defendia que as escolas brasileiras deveriam ministrar a disciplina educação sexual para os alunos e alunas. Abaixo as respostas efetuadas por pessoas de diferentes grupos sociais sobre a possibilidade da educação nas escolas.

**Figura 32**

**“É contra a educação sexual nas escolas?”**

Classe A		Classe Média		Operários		Favelados		Total	
Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	<u>não</u>
30%	70%	8%	92%	35%	65%	45%	55%	29%	71%

Revista *Veja*, 1970, Edição 77, p. 56

Percebemos que as pessoas da classe média se mostravam mais favoráveis à educação sexual nas escolas. Além desse tema, quase a totalidade dos entrevistados não considerava o uso da minissaia ou do biquíni como imoral. Esta visão mais liberal em relação aos referidos temas estava associada ao que propagavam os movimentos feministas e *hippie*.

<sup>14</sup> BRASIL. Decreto Lei número 1.077, 26 de janeiro de 1970.

Nesta mesma reportagem, o periódico procurava saber dos entrevistados qual era a situação da família naquele momento histórico. O questionamento realizado pela revista foi o seguinte:

**Figura 33**

**“A família está menos unida que no tempo de seus avós?”**

Classe A		Classe Média		Operários		Favelados		Total	
Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	não
49%	51%	60%	40%	63%	37%	73%	27%	62%	38%

Revista *Veja*, 1970, Edição 77, p. 56

Para os entrevistados/as de diferentes grupos sociais, a família encontrava-se menos unida de que nas décadas anteriores no País. A pergunta realizada na sequência buscava compreender as motivações desta considerada desunião. Abaixo as respostas dos entrevistados.

**Figura 34**

<b>Em caso afirmativo, as causas do enfraquecimento:</b>	Classe A	Classe Média	Operários	Favelados
a) onda de imoralidade	23%	23%	25%	12%
b) mulher trabalha fora	21%	25%	19%	19%
c) dificuldade de alimentação, educação e habitação	16%	25%	31%	41%
d) enfraquecimento da religião	40%	27%	25%	28%

Revista *Veja*, 1970, Edição 77, p. 56

Para os entrevistados/as da classe média, as quatro motivações proposta pelo periódico não pareciam ser fatores significativos para provocar uma “desestabilização” na organização da família. Esse discurso de união da família estava presente também nos anúncios publicitários da rede de Televisão Globo. A seguir, segue um exemplo de propaganda que veiculava tal discurso.



**Figura 35**



Revista *Veja*, 1970, Edição 98, p. 35

Percebemos, na imagem presente na propaganda da TV Globo, que família “unida” era sinônimo de arranjo composto por pai, mãe e filhos. Evidencia-se também na imagem que todos os modelos possuíam a cor da pele branca. A televisão, com sua programação diária composta por telejornais que veiculavam notícias nacionais e novelas, cumpria a função social de unir as famílias brasileiras.

Mas, como seriam as novas reconfigurações familiares após a pílula anticoncepcional que dava maior liberdade para as mulheres ou, após a lei do divórcio, que legitimava a possibilidade de novas uniões, ou ainda com a constituição de famílias apenas com a mãe ou o pai? Em diversas propagandas e matérias jornalísticas não encontramos nenhuma referência à ausência da mãe na família. Por outro lado, a ausência do pai era recorrente e considerada como um problema. Vale lembrar que os homens eram representados, sobretudo, como os provedores do lar. Eis um exemplo de tal fato em uma propaganda se seguros de vida:

Figura 36



Revista *Veja*, 1976, Edição 403, p. 116

Na década de 1970, percebemos mudanças em relação às formas de expressão das masculinidades na revista *Veja*. Essas outras masculinidades colocaram em cena novas práticas e valores, sobretudo para os homens jovens. Para os homens considerados mais velhos, a paternidade permanecia associada à função social de provedor. Não encontramos matérias jornalísticas ou propagandas que discutiam ou apresentavam a noção de casal igualitário, onde homens e mulheres desempenhariam as atividades no âmbito do doméstico e do cuidado dos filhos e filhas de forma partilhada.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revista *Veja*, publicada semanalmente pelo grupo Abril desde 1968, buscou difundir práticas e valores da classe média no Brasil. Neste sentido, este veículo de comunicação foi de grande importância para o País. Entendemos que não esgotamos neste estudo as possibilidades de pesquisa das fontes documentais. Outras investigações podem ser realizadas sobre temas relativos às relações de gênero.

Encontramos impressas nas páginas da revista *Veja*, da década de 1970, diversas expressões de masculinidades associadas, sobretudo, à construção de um consumidor de roupas e produtos de beleza produzidos pela indústria brasileira em franco desenvolvimento da época. Essas novas masculinidades possibilitaram aos homens das classes médias “uma maior liberdade” nas suas práticas e valores. No entanto, por trás dessas novas masculinidades que eram apresentadas com slogans de “novo homem” ou “homem moderno” era uma forma de criar um novo mercado consumidor, ser moderno para esse período era sobre tudo ser consumista.

Desta feita, percebemos que novas masculinidades surgiram oriundas de mudanças sociais, mas ganharam destaque e maior evidência quando elas foram apropriadas pela indústria e vendidas como mercadorias. Essa masculinidade transformada em mercadoria vendia a ideia de jovialidade, modernidade e liberdade.

Nos dez anos analisados do impresso semanal, percebemos, todavia, que a heteronormatividade constituía-se como regra no periódico. Esperava-se dos homens mais velhos o casamento para a posterior constituição de uma família composta por pai, mãe e filhos e o sustento da mesma.

Provavelmente, se na década de 1970 não tivessem emergido essas masculinidades plurais que possibilitaram diferentes formas de utilização do corpo, das subjetividades e, principalmente, da aparência, não teríamos na atualidade movimentos que levaram ao casamento entre pessoas do mesmo sexo, a legitimação do metrosexualismo etc. Paulatinamente, os homens da sociedade brasileira foram se “libertando”, nas décadas de 1990 e 2000, de alguns atributos da masculinidade hegemônica. Todavia, este processo, que coloca em cheque na sociedade

ocidental a noção de masculino como sinônimo de autoridade, virilidade e heteronormatividade, ainda está longe de ser concluído.

## 6. FONTES DOCUMENTAIS

- Revista *Veja*. Edição 77 - 25 de fevereiro de 1970.  
Revista *Veja*. Edição 89 - 20 de maio de 1970.  
Revista *Veja*. Edição 98 - 19 de agosto de 1970.  
Revista *Veja*. Edição 100 - 5 de agosto de 1970.  
Revista *Veja*. Edição 132 - 20 de março de 1971.  
Revista *Veja*. Edição 137 - 21 de abril de 1971.  
Revista *Veja*. Edição 138 - 28 de abril de 1971.  
Revista *Veja*. Edição 153 - 11 de agosto de 1971.  
Revista *Veja*. Edição 162 - 13 de outubro de 1971.  
Revista *Veja*. Edição 168 - 24 de novembro de 1971.  
Revista *Veja*. Edição 180 - 16 de fevereiro de 1972.  
Revista *Veja*. Edição 189 - 19 de abril de 1972.  
Revista *Veja*. Edição 191 - 3 de maio de 1972.  
Revista *Veja*. Edição 193 - 17 de maio de 1972.  
Revista *Veja*. Edição 235 - 7 de março de 1973.  
Revista *Veja*. Edição 238 - 28 de março de 1973.  
Revista *Veja*. Edição 254 - 18 de julho de 1973.  
Revista *Veja*. Edição 272 - 8 de agosto de 1973.  
Revista *Veja*. Edição 274 - 15 de dezembro de 1973.  
Revista *Veja*. Edição 300 - 5 de junho de 1974.  
Revista *Veja*. Edição 340 - 12 de março de 1975.  
Revista *Veja*. Edição 371 - 15 de outubro de 1975.  
Revista *Veja*. Edição 372 - 22 de outubro de 1975.  
Revista *Veja*. Edição 376 - 19 de novembro de 1975.  
Revista *Veja*. Edição 380 - 17 de dezembro de 1975.  
Revista *Veja*. Edição 358 - 16 de julho de 1975.  
Revista *Veja*. Edição 373 - 29 de outubro de 1975.  
Revista *Veja*. Edição 413 - 4 de agosto de 1976.  
Revista *Veja*. Edição 403 - 26 de maio de 1976.  
Revista *Veja*. Edição 471 - 14 de setembro de 1977.  
Revista *Veja*. Edição 473 - 28 de setembro de 1977.  
Revista *Veja*. Edição 582 - 31 de outubro de 1979.  
Revista *Veja*. Edição 582 - 31 de outubro de 1979.  
Revista *Veja*. Edição 590 - 26 de dezembro de 1979.  
Revista *Veja*. Edição 561 - 6 de junho de 1979.



## REFERÊNCIAS

ABREU, Jorge; ANDRADE, Thamyres. A compreensão do conceito e categoria gênero e sua contribuição para as relações de gênero na escola. **Anais do VI Encontro de pesquisa em educação**. UFPI, 2010.

ABREU, Karem Cristina Kraeme; BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz. A história das revistas no Brasil: Um olhar sobre o segmento mercado editorial. **Revista Científica Plural**. Tubarão, v. 4, n.1, p. 1-23, jul. 2010.

AREND, Silvia Maria Fávero. Paradoxos do Direito de Família no Brasil. Uma análise à luz da História Social da Família. In: Ivone M. C. Coelho de Souza. (Org.). **Casamento: uma escuta além do Judiciário**. Florianópolis: VOXLEGEM, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. Função-signo e lógica de classe. In: **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In. Luiz Costa Lima (org). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

BOARATI, Vanessa. **A discussão entre os economistas na década de 1970 sobre a estratégia de desenvolvimento econômico II PND: motivações, custos e resultados**. [Dissertação]. São Paulo: USP, 2003.

BOSCATO, Luiz Alberto de Lima. **Vivendo a sociedade alternativa: Raul Seixas no panorama da contracultura jovem**. [Tese], São Paulo: USP, 2006.

BORDINHÃO, Filipe. Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade. **Cadernos de comunicação**. Santa Maria, v.16, n.1, Jan-Jun 2012.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe estilos de vida In: ORTIZ, Renato (Org) **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. **A Dominação Masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

\_\_\_\_\_. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp, 2008.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero – feminismo e subversão da identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CANEVACCI, Massimo. A comunicação entre corpos e metrópoles. **Revista Signos do Consumo.** São Paulo, v.1, n.1, p.8-20, jan/jun 2009.

CAPISTRANO FILHO, João. A sociedade e o poder segundo Adorno. **Argumentos.** Ceará, ano 3, n. 5, p.91-98, 2011.

CARDOSO, Irene. A geração dos anos 1960: o peso de uma herança. **Tempo Social.** São Paulo, v. 17, n. 2, p. 93-107, jan/jun 2005.

CARRIGAN, Tim; CONNELL, Bob; LEE, John. Toward a new sociology of masculinity. **Theory and society**, v. 14, n. 5, p. 551-603, set. 1985.

\_\_\_\_\_. Toward a new sociology of masculinity. In: **The making of masculinities: the new men's studies.** Boston: Unwin&Hyman, 1987.

CECCHETTO, Fátima Regina. **Violência e estilos de masculinidades.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CARROZZA, Newton Guilherme Vale. **Publicidade: o consumo e sua língua.** [Tese]. Campinas: Unicamp, 2010.

CASTRO, Cláudia Maria. Ruptura e utopia: entre Benjamin e a contracultura. In: ALEMIDA; NEVES (org). **“Por que não”: rupturas e continuidades da contracultura.** Rio de Janeiro: 7letras, 2007.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações.** Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1990.



\_\_\_\_\_. O olhar do historiador modernista. In: FERREIRA, M; AMADO, J. (org). **Usos e abusos da História Oral**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda nos anos 60/70 (comportamento, aparência e estilo). **Revista do centro de Artes, Humanidades e Letras**. Vol 2 (1), 2008.

COLLING, Ana. A construção histórica do feminino e masculino. In: STREY, M; CABEDA, S. (org) **Gênero e Cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

CONNEL, Robert W. Políticas da masculinidade. In: **Educação e Realidade**, n. 20, v2, p. 185-206, jul/dez 1995.

\_\_\_\_\_. La organización social de la masculinidad. In: VALDÉS, T; OLAVARRÍA, J (org). **Masculinidades. Poder y crisis**. Ediciones de las Mujeres n.24. Santiago, Chile: Isis Internacional/FLACSO, 1997.

\_\_\_\_\_. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**, Florianópolis, Vol. 21, N. 1, p.241-282, 2013.

COSTA, Ana Alice Alcantara. O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política. **Revista Niterói**, Rio de Janeiro, v.5, n. 2, p.9-31, jan/jul 2005.

COSTA, Ismar Capistrano Filho. Propaganda, felicidade e consumo. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**. 2005.

Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=954>  
Acesso em: 19 de junho de 2013.

COSTA, Maria I. L.; MENDES, Marcília L. G. C. A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2012.

Disponível em:  
<http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=1995>

Acesso em: 21 de junho de 13.

COSTA, Patrícia Martins. O masculino na propaganda: homens que sabem fazer amor. **Caligrama**, São Paulo, v. 2, n. 1, Jan/Abr 2006.

COSTA, R. G. Mediando oposições: sobre a crítica aos estudos de masculinidades. In: ALMEIDA, H. B. et AL. (orgs). **Gênero em matizes**. São Paulo: Universidade São Francisco, 2002.

CRESCÊNCIO, Cintia Lima. **Veja o feminismo em páginas (re) viradas (1968-1989)**. [Dissertação]. Florianópolis: UFSC, 2012.

DOUGHERTY, Maureen. Auto-retratos da classe média: hierarquias de “cultura” e consumo em São Paulo. **Dados**, Rio de Janeiro, v.41, n.2,1998.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; PAUL, Miniard. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora S.A, 2000.

FÁVERI, Marlene. . Para além dos corpos que se separam. In: Cristina Scheibe Wolff; Marlene de Fáveri; Tânia Regina Oliveira Ramos. (Org.). **Leituras em Rede: Gênero e Preconceito**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2007.

FÁVERI, Marlene; TANAKA, T. A. Divorciados, na forma da lei: discursos jurídicos nas ações judiciais de divórcio em Florianópolis (1977 a 1985). **Revista Estudos Feministas** (UFSC. Impresso), v. 18, p. 359-383, 2010.

FERREIRA, Neliane Maria. Paz e Amor na Era de Aquário: a contra cultura nos Estados Unidos. **Cadernos de pesquisa do CDHIS**. v 33, ano 18, p. 68-74. 2005.

FONTES, Olivia; BORELLI, Fernanda; CASOTTI, Leticia. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre relações entre masculinidades e o consumo de beleza. **READ**, Porto Alegre. Ed 72, n.2, p. 400-432, Mai/Ago 2012.

FOSTER, David W. Consideraciones sobre el estudio de la heteronormatividade en la literature latinoamericana. **Letras: literatura e autoritarismo**, Santa Maria, n. 22, Jan/Jun. 2001.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. O Sujeito e o Poder. In: DREYFUS, R (org). **Michel Foucault uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1995

\_\_\_\_\_. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

\_\_\_\_\_. **A história da sexualidade I – A vontade de saber**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Revista Novos olhares**, v.1, n.1, p. 19-26, 2012.

GARCIA, Sandra Mara. Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero. In: ARILHA, M; UNBEHAUM, S; MEDRADO, B (org). **Homens e Masculinidades: Outras Palavras**. São Paulo: ECOS/Ed, 2001.

GAZZOTTI, Juliana. A revista Veja e o obstáculo da censura. **Revista Olhar**. Ano 3, n.5-6. Jan/Dez, 2001.

GIFFIN, Karen. A inserção dos homens nos estudos de gênero: contribuições de um sujeito histórico. **Ciência e saúde coletiva**, Brasília, v.10, n. 1, p. 47-57, 2005.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.16, p. 111- 121, Dez2 001.

HOBBSAWM, Eric. **Sobre História**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1996.

KEHL, Maria Rita. As duas décadas dos anos 70. In. Fundação Itaú Cultural (org). **Anos 70: trajetórias**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

LISBOA, Ingrid Valéria. **A Construção da Violência Urbana na Revista Veja**. [Dissertação]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

MANINI, Daniela. A crítica feminista à modernidade e o projeto feminista no Brasil dos anos 70 e 80. **Cadernos AEL**, São Paulo, n. 3, p. 45-67, 1996.

MATOS, Maria Izilda Santos. Por uma história das sensibilidades: em foco a masculinidade. **História: Questões e Debates**, Curitiba, n. 34, p. 45-63, 2001.

MARCARINI, José Pedro. A política econômica do governo Médici: 1970-1973. **Nova Economia**. Belo Horizonte, v.15, n.3, p. 53-92, Mai/Out. 2005.

MARCUSE, Herbert. **Contra-revolução e revolta**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

MARTINI, Nelson Minello. Masculinidad/es: un concepto en construcción. **Nueva Antropología**, México, v. 18, n, 61, p. 11-30, Set, 2002

MARTINS, José de Souza. A sociabilidade do homem simples: cotidiano e história na modernidade anômola. São Paulo: Contexto, 2008.

MARSON, Melina Izar. Da feminista “macha” aos homens sensíveis: o feminismo no Brasil e as (des)construções das identidades sexuais. **Cadernos AEL, cidade**, n, 3, p. 69-110, 1996.

MARTINS, Ana Luiza. Da fantasia à História: folheando páginas revisteiras. **Revista História**, São Paulo, v. 22, n.1, p 59-79, 2003.

MILLS, Wright. **A nova classe média (white collar)**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

MODERNO, Maria Claudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. **Millenium**. Vol, 20, 2000.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **Cultuas políticas na história**: Novos estudos. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Revista de Estudos Feministas**. Florianópolis, v.8, n.2, 2000.

NOLASCO, Sócrates. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

OLIVEIRA-CRUZ, M; RONSINI,V. A classe média anunciada: representações de classe e distinção social no discurso publicitário. **Galáxia**, São Paulo, n. 23, p. 72-85, Jun 2012.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. A beleza que se compra... O gênero que se constrói: uma análise de anúncios publicitários de produtos de beleza para homens e mulheres (1950-1980). In: BERETA, S; ASSIS, G; KAMITA,A (Org) **Gênero em Movimento**: Novos Olhares, Muitos Lugares. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2007.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. Discursos sobre a masculinidade. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v.6, n. 1, p. 1-23, 1998.

---

**A Construção Social da Masculinidade**.  
Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

OLIVEIRA, Robson Cardoso. Hierarquia em evidência: um retrato da dominação hegemônica de masculinidade na propaganda de cerveja. **NUFEM**, v.4, n.2, Jul/Dez, 2012.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

PELLICCIOTTA, Mirza Maria Baffi. **Liberdade e luta. Considerações sobre uma trajetória política (anos 1970)**. [Tese]. São Paulo: UNICAMP; 2012.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. Publicidade: a procura amorosa do consumo. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v.3, n. 8, p.169-187 Nov. 2006.

PINHO, José Benedito. A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional. **Revista Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 27, n. 44, p. 103-118, 2005.

PINTO, Celi Regina Jardim. **Uma História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

QUADROS, Waldir José. **O “milagre brasileiro” e a expansão da nova classe média**. [Tese]. Campinas: UNICAMP, 1991.

RAUTENBERG, Edina. **A revista Veja e as empresas de construção civil (1968-1978)**. [Dissertação]. Marechal Cândido Rondon: UNIOESTE, 2011.

RISÉRIO, Antonio. Duas ou três coisas sobre a contracultura no Brasil. In. Fundação Itaú Cultural (org). **Anos 70: trajetórias**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

ROCHA, Evandro P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v.2, n. 3. P. 11-122, Mar. 2005.

RUSEN, Jorn. A constituição narrativa do sentido histórico (Apêndice à edição brasileira). In. **Razão Histórica: teoria da história: fundamentos da ciência histórica**. Brasília: Editora UNB, 2001.

TAGLIAMENTO, Grazielle. **Com a palavra, o prover: uma análise das masculinidades produzidas em contextos familiares nos quais a mãe é a provedora**. [Dissertação]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina; 2007.

SALDANHA, Rafael Araújo. A primeira faz Tchan a segunda faz tchun. Masculinidades em disputa nas representações dos anúncios da Gillette. In. **Fazendo Gênero 8**. Florianópolis, 2008.

SARTI, Sintia. O início do feminismo sob a ditadura militar: o que ficou escondido. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA LASA, 21, 1998, Chicago. **Anais**. Chicago: Illinois, set, 1998.

SCOTT, Joan. **Gender and the Politics of History**. New York: Columbia University Press, 1988.

\_\_\_\_\_. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v.6, n.2, Jul/Dez. 1990.

SOARES, Vera. Movimento Feminista: paradigmas e desafios. **Estudos Feministas**, Florianópolis, Ano 2, p. 11-23, Jul/Dez. 1994.

\_\_\_\_\_. Muitas faces do feminismo no Brasil. In: BORBA, Ângela; FARIA, Nalu e GODINHO, Tatau (Orgs.). **Mulher e política. Gênero e feminismo no Partido dos Trabalhadores**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

SEIXAS, Rebeca Bruna Da Silva. **Masculinidade na Revista Mens's Health Brasil**. [Dissertação]. Santa Maria: UFSM; 2012.

SOUZA, Amaury; LAMOUNIER, Bolívar. **A classe média: ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, 2010.

SUZIGAN, Wilson. Estado e industrialização no Brasil. **Revista de economia política**, São Paulo, vol. 8, n. 4, p. 5-16, Out/Dez. 1988.

TEIXEIRA, Deice Silva. **A mulher violentada: a suavidade da propaganda na perpetuação da dominação masculina**. [Monografia]. Brasília: UNB; 2011.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. Género, masculinidade e poder: revendo um caso do sul de Portugal. In: **Anuário Antropológico**, 1996, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro, 1996.

\_\_\_\_\_. Masculinidade. In. MACEDO, A; AMARAL, A (org). **Dicionário da Crítica Feminista**. Porto: Afrontamento, 2005.

VELHO, Gilberto. Mudança social, universidade e contracultura. In: ALEMIDA; NEVES (org) **Por que não: rupturas e continuidades da contracultura**. Rio de Janeiro: 7letras, 2007.

VIEIRA-SENA, Taísa. **A construção da identidade masculina contemporânea por meio da roupa íntima**. [Dissertação]. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi; 2011.

VOKS, Douglas Josiel. **Quando desejos se entrecruzam e viram conflitos: As relações de gênero e o discurso sobre as mulheres na revista Careta (1910 -1920)**. [Monografia]. Marechal Cândido Rondon: UNIOESTE; 2011.

WOLFF, Cristina Scheibe. De guerrilheiro a feminista. A trajetória de Fernando Gabeira através de sua obra autobiográfica. Brasil, 1964-1981. In. Mário M. V. Júnior; Viviane T. Silveira; Cláudia R. Nichnig; Patrícia R. S. M. Costa (ORG). **Por Linhas Tortas: Gênero e Interdisciplinaridade**. Fortaleza: Instituto Frei Tito de Alencar, 2001.

YACCOUB, Hilaine. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, vol. 17, n. 36, Jul/Dez. 2011.