

REVISTA *VEJA*, MASCULINIDADES E CONSUMO (DÉCADA DE 1970)

REVISTA *VEJA*, MASCULINITIES AND CONSUMPTION (1970)

Silvia Maria Fávero Arend*

smfarend@gmail.com

Douglas Josiel Voks**

douglas_voks@hotmail.com

RESUMO: Neste artigo buscamos investigar como se processou a construção de novas representações sociais relativas às masculinidades através de propagandas publicadas na revista *Veja* na década de 1970. A produção de novas masculinidades estava associada à indústria brasileira, sobretudo a relativa ao vestuário, que buscava vender novos produtos para os homens oriundos das classes médias que habitavam os centros urbanos do país.

PALAVRAS-CHAVE: Relações de Gênero, Masculinidades, Revista *Veja*.

ABSTRACT: In this article we seek to investigate as was the construction of new social representations concerning masculinities through advertisements published in *Veja* magazine in the 1970s. The production of new masculinity was associated with the Brazilian industry, especially for garments, which sought to sell new products for the men from the middle classes who inhabited the urban centers of the country.

KEYWORDS: Gender, Masculinities, Revista *Veja*.

* Professora do Curso de Graduação e do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina.

** Mestre em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina

INTRODUÇÃO

Em 1972, um anúncio publicitário presente nas páginas da revista *Veja* afirmava o seguinte em relação às revistas semanais.

Não deixe seu anúncio perder a viagem.

Para chegar até um ocupado homem de negócios, você precisa escolher um veículo que vá com ele aonde ele for e esteja sempre a sua disposição.

Assim sua mensagem estará chegando a esse homem no momento exato escolhido por ele mesmo.

Neste instante ele está 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 homem assim, anuncie em um veículo que o acompanhe em toda parte.

E que esteja ao lado dele quando surgir a oportunidade de conversa.

Anuncie em um veículo de viagem.

As revistas.

As denominadas revistas semanais de informação, que começaram a circular no Brasil a partir do final da década de 1950, engendram a possibilidade de uma gama de investigações. Neste estudo buscamos investigar como se processou a construção de novas representações sociais relativas às masculinidades por meio de anúncios publicitários publicados na revista *Veja*.¹ Nessa pluralidade de possibilidades de pesquisa, optamos em focar o olhar na publicidade porque entendemos que neste âmbito é possível acessar “universos” sociais e simbólicos explorados nos anúncios.

Esses universos, quando acionado pelo mundo publicitário, não só criavam e refletiam necessidades econômicas/desejos, mas traziam à tona também diversos discursos que contribuía no processo de normalização dos sujeitos.

Produto de um projeto de características inovadoras, a revista *Veja* passou a ser publicada em 1968 pela Editora Abril. A revista rompia com o modelo de periódicos vigente no mercado editorial brasileiro **há décadas**, as revistas ilustradas. A revista *Veja*, inspirada no modelo *Time*, buscava apresentar para o leitor/leitora das classes médias brasileiras um resumo dos principais acontecimentos nacionais e internacionais da semana nas suas diferentes seções (Brasil, Internacional, Artes Plásticas, Vida Moderna, esportes, etc). Do ponto de vista do discurso jornalístico, a revista apresentava uma narrativa que possibilitava que o denominado leitor/a médio compreendesse os meandros do texto. Outro ponto inovador desses periódicos informativos refere-se à utilização do fotojornalismo como elemento constitutivo no processo de construção das matérias.

Os anúncios publicitários nas revistas semanais possuíam grande importância, uma vez que junto com as mensalidades dos assinantes constituíam o sustentáculo econômico da publicação. A revista *Veja* em pouco tempo, passou a circular nos diversos estados do país, distribuída regularmente nos primeiros dias da semana (AREND, 2014).

Para este estudo foi realizada uma detalhada investigação nas fontes documentais. Pesquisamos as edições publicadas da revista *Veja* na década de 1970, ou seja, entre a edição de número 070 e 590. Selecionou-se 77 documentos entre anúncios publicitários e matérias jornalísticas que tinham como tema diretamente as masculinidades. É importante observar que em 1970 o governo brasileiro instaurou a censura à imprensa.² Sendo assim, entendemos que muitos temas relativos às masculinidades podem ter sido censurados em função da visão conservadora das autoridades que dirigiam o país naquele momento. Em termos metodológicos, as propagandas

e matérias jornalísticas foram analisadas a partir da ótica da análise do discurso. O método de análise proposto por Michel Foucault, denominado de “arqueologia”, visa apreender como são construídos determinados sujeitos sociais a partir dos movimentos realizados no âmbito da ordem do discurso. Eis o que afirma o autor:

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso — como a Psicanálise nos mostrou — não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que — isto a História não nos cessa de ensinar — o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 1996, p. 10).

O autor demonstra, sobretudo nas obras *Arqueologia do Saber* e *Ordem do Discurso*, que há um conjunto de procedimentos que se operam no sentido de edificar e/ou rechaçar um discurso, denominadas de regras de formação. Entre estas, destacam-se as condições de emergência (históricas e socioculturais), as instâncias de delimitação e as grades de especificação/classificação. No que tange ao conteúdo, o autor, sugere que há um “jogo” (quase sempre) controlado entre a inclusão e a exclusão de temáticas. É neste duplo processo que se dá a produção das “verdades” que, posteriormente, referendam o exercício das relações de poder pelos diferentes atores sociais (Estado, instituições, empresas ou indivíduos) (FOUCAULT, 1996). As imagens presentes nos anúncios publicitários também foram analisadas sob esta mesma abordagem.

FEMINISMOS E MASCULINIDADES NA DÉCADA DE 1970

Nas últimas décadas do século XX, os estudos sobre as relações de poder foram revelando progressivamente o lugar das mulheres na

História. Até então percebidas apenas na perspectiva de vítimas do poder, assumiram a condição de 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, sobretudo, 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 esquadramento entre homens e mulheres nos diferentes planos sociais. 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 com temas que se propunham compreender os mais diversos assuntos envolvendo o seu universo 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 significa abandonar determinismos ou naturalizações. Para a historiadora Nucia Alexandra Silva 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 nas vivências como produto e produtor de relações de poder (2007, p. 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), 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 as culturas produzem não somente as subjetividades, mas também as maneiras como o corpo é apresentado ao mundo.

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 no Brasil percebemos que as relações no interior das famílias das camadas médias paulatinamente começaram a modificar-se. Os movimentos feministas tiveram grande importância nessa mudança, pois o acesso das mulheres ao ensino secundário e ao superior levou ao aumento do contingente de trabalhadoras no mercado de trabalho formal. Somando a este fato, as transformações socioeconômicas desse período contribuíram em muito para que as mulheres pudessem se dedicar mais ao trabalho fora do “lar”. Esses processos produziram reconfigurações nas relações sociais, ou seja, se o espaço das mulheres mudou, por conseguinte, o dos homens também.

Tendo em vista essas mudanças que tiveram os feminismos como um dos motores, faz-se necessário não apenas analisar as relações de gênero a partir das mulheres, mas também compreender o panorama relativo aos homens frente a esse processo. 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 sujeitos históricos que também estão em transformação.

Ao longo da trajetória dos estudos das relações de gênero se desconstruiu a representação ideal de mulher tendo em vista as

particularidades e individualidades das pessoas, bem como de feminino. Os estudos de gênero relativos ao masculino caminharam na mesma direção, procurando demonstrar que não existia uma masculinidade, uma vez que esta noção é construída socialmente. 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 nos processos sociais, políticos, econômicos e culturais (GARCIA, 1998).

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 descrever determinada visão de masculinidade. No entanto, nesse universo, o sociólogo Pierre Bourdieu (2005, p. 63) afirma que, ao mesmo tempo em que no plano das sociabilidades as mulheres são diminuídas e colocadas em um constante silenciamento, os homens também são prisioneiros e se tornam vítimas sem perceberem. Isso porque tal processo de socialização obriga também os homens a portarem-se no interior de um determinado escopo de práticas e valores.

Para Pierre Bourdieu (2005), 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, para o referido autor, é uma noção relacional, construída diante de outros homens e para outros homens. Essa virilidade construída em tais relações é uma representação existente 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, 2013).

MASCULINIDADES NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA *VEJA*

Michel Foucault discutiu de forma enfática a questão do corpo quando tratou do tema da disciplina. Segundo o autor, os corpos são construções sociais submetidas à disciplina e esta, conforme o período histórico, 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, por um lado, as práticas diárias e, por 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 se pautam no modelo considerado hegemônico mencionado anteriormente. A filósofa Judith Butler (2010), 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, o periódico seria um espaço onde se produzem e reproduzem normatividades que moldam masculinidades e feminilidades. Ou seja, nas ações dos sujeitos podemos conhecer as masculinidades por eles empregadas. Isso significa dizer que, em um mesmo período, encontramos (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 do que estamos afirmando

Figura 1



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

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 de um creme de pentear da marca *Wellaform*, que traz no slogan “o novo homem”, estamos olhando para homens bem diferentes das gerações anteriores. 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 **penteadado 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 de sua aparência (corte de cabelo) é ainda mais homem. “Ser homem” na propaganda também está associado à heterossexualidade, seja na imagem, seja no texto do anúncio publicitário. A imagem da mulher serve para demonstrar que heterossexuais também podiam cuidar do corpo sem se tornarem afeminados ou com a suas práticas sexuais questionadas.

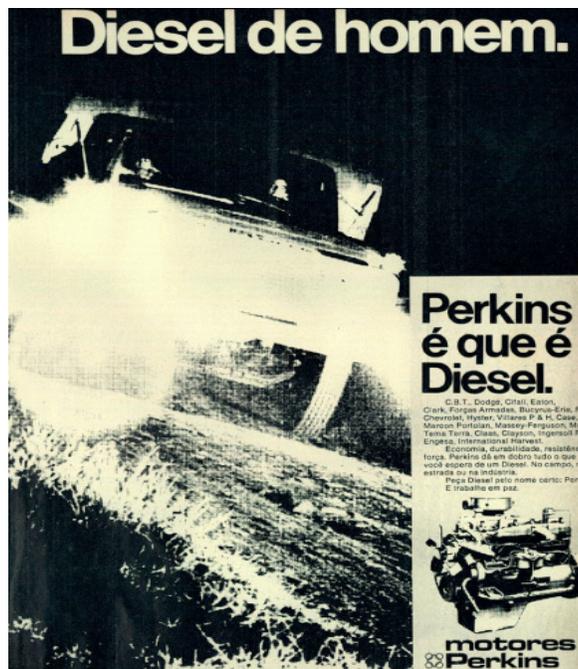
Os textos junto às imagens dos anúncios publicitários, por sua vez, faziam referência às preferências sexuais desses homens, as quais eram sempre heterossexuais. Percebemos que, nesse período, se desconstruía a imagem de que os homens vestidos em roupas diferentes do considerado convencional pudessem ter práticas homoafetivas. Essa desconstrução era importante para a ampliação do público consumidor. Era necessário demonstrar que essas outras masculinidades que dialogavam mais de perto com as questões de ordem estética não colocavam em cheque as práticas sexuais das pessoas.

Os anúncios publicitários utilizavam diversas estratégias para atingir os seus objetivos junto ao 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 por meio de imagens e também de um texto explicativo e persuasivo. Isso porque naquele período 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

No início da década de 1970, o Brasil apresentou um crescimento econômico significativo no âmbito do setor industrial. Na revista *Veja* o número de anúncios sobre moda masculina ou produtos de beleza para os homens foi maior nos primeiros anos da década de 1970, sendo que algumas peças publicitárias eram veiculadas por vários meses seguidos. No entanto, conforme os anos passaram e o crescimento econômico retrocedeu, 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 2



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

Produtos, tal como o Diesel *Perkins*, remetiam à força física, agressividade e virilidade. Analisando as várias propagandas do período, percebemos que quando se tratava de carros e/ou 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 (ROCHA, 1990). Devemos levar em conta que muitas formas de expressar as masculinidades estavam presentes na sociedade brasileira há longa data, sendo apenas evidenciadas algumas características nessas propagandas, como veremos posteriormente.

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 — sem deixar de conferir aos homens o sentido de heterossexualidade. Segundo Taísa Vieira-Sena (2011, p. 44), ao vestir uma roupa a pessoa comunica-se 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.

Na tabela a seguir temos uma quantificação de anúncios publicitários e matérias jornalísticas analisadas sobre moda e consumo masculino publicadas na revista *Veja* na década de 1970. Dentre esse conjunto de documentos selecionou-se os que eram representativos em determinado tema.

Tabela 1

Publicidade e matérias sobre moda				
Ano	Anúncios Homens modernos	Anúncios Homens modernos e viris	Anúncios Homens de negócios	Matérias consumo masculino
1970	1	1	1	2
1971	1	1	1	0
1972	1	2	0	0
1973	6	0	0	1
1974	1	1	0	0
1975	1	1	2	0
1976	0	2	1	0
1977	1	1	0	0

Publicidade e matérias sobre moda

Ano	Anúncios Homens modernos	Anúncios Homens modernos e viris	Anúncios Homens de negócios	Matérias consumo masculino
1978	1	0	1	0
1979	0	1	0	0
Total	13	10	6	3

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

Agrupamos os referidos anúncios em três categorias, a saber:

- 1) **Homens modernos:** nestas propagandas encontramos a representação social de homens que faziam uma interpretação diferente de masculinidade, mas que possuíam alguns elementos de uma masculinidade hegemônica;³
- 2) **Homens modernos e viris:** nestas propagandas temos a representação social de homens considerados modernos que incorporaram as novidades do mundo do consumo, 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 eram apresentados homens identificados com a 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 sociais. 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 vestiam 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 distinguir-se no plano social (e que, em tese, poderia ser usado por qualquer

peessoa), esse grupo profissional possuía vestimentas exclusivas – o uniforme militar. Para Bourdieu (2005, p. 18), “a força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção; 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 emanariam então “naturalmente” daquelas vestimentas. No plano simbólico, “ser militar” (e por extensão, usar o uniforme) era também sinônimo de ser masculino.⁴

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) 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, bem diferente da sobriedade das roupas de “homens de negócios”. Eis a seguir um exemplo.

Figura 3

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 pletas de danças das boates mais badaladas do eixo Rio-Uberaba, 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 Santati 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.

SANTATI

Reunite

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

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 constatamos 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 permanecia associada à do conquistador de mulheres.

Os vários movimentos sociais dos anos 1960 e 1970 trouxeram uma série de expressões novas. Os Feminismos, o movimento *hippie*, o movimento estudantil, a entre outros, produziram uma onda libertária de determinados valores denominados burgueses. A moda refletiu diretamente nessa nova ordem que buscava se instalar principalmente 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 histórico. Ela se utiliza de alguns elementos recriando uma nova tendência. No caso do movimento *hippie*, a moda utilizou-se de cores vivas — criando um novo estilo adaptado para um público muito diferente dos jovens *hippies*. Cidreira afirma o seguinte sobre as modificações na aparência na década de 1970:

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 certo uniformismo da roupa padrão: a dupla paletó e gravata, sempre em tons variados de cinza, preto e branco, símbolos característicos da sociedade tradicional (CIDREIRA, 2008, p. 39).

Até os anos 1960, na Europa e nas Américas, havia uma maneira toda particular para a vestimenta de homens e mulheres, uma vez que as roupas eram uma forma de diferenciação entre os sexos e as classes sociais. 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. 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.⁵ Difundia-se então uma moda considerada *unissex* para os homens, sobretudo, os oriundos das classes médias.

Para a referida autora (2008, p. 41), a grande marca da década de 1970 não foi apenas a enorme 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 4

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 que você não seja nenhum David de Michelangelo 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 Concorde. Você usa aqui a mesma roupa que o jet-set está usando lá fora. Mas não paga um preço supersônico por ela.

Ferros, linhas, botões e acabamentos em geral são colocados pela máquina mais sofisticada que uma indústria de confecções pode usar: a mão 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

Na propaganda acima dos ternos *Camelo*, encontramos as seguintes afirmações:

[...] 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

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 baseava 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, constatamos 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. 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 colocariam em cheque com a considerada masculinidade (OLIVEIRA, 2007, p. 305).

Nessa reportagem, a revista *Veja* destacava também a realização da Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), 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, sobretudoos *midis* e *máxis*. E o homem se transformará num companheiro mais adequado à mulher – no bom gosto”. Como afirmamos, estava em implementação uma nova concepção de masculinidade, a qual abriria 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 anualmente.

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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 “uma maior liberdade” nas suas práticas e valores.

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, a emergência de outras subjetividades e, principalmente, da

aparência, não teríamos na atualidade movimentos de cunho social 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.

NOTAS

(Endnotes)

- 1 Este estudo apresenta parte dos resultados do projeto de pesquisa intitulado “Um país impresso entre culturas políticas e sociabilidades – revistas semanais, projetos sociais e memória histórica no Brasil (1964-1990)”, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por meio do Edital Universal número 14/2011.
- 2 BRASIL. Decreto Lei número 1.077, 21 de janeiro de 1970.
- 3 Para o sociólogo José de Souza Martins (2008, p.18), a modernidade caracteriza-se por ser uma temporalidade produzida pela consciência da transitoriedade dos processos.
- 4 Não encontramos nas peças publicitárias presentes na revista *Veja*, na década de 1970, imagens que remetessem aos uniformes militares.
- 5 Os “tecidos sintéticos” são descendentes diretos do plástico. Estes tecidos (*Nylon, Poliéster, Lycra, Nomex*) são produzidos pela indústria química em larga escala possibilitando a indústria têxtil baratear o preço das roupas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AREND, Sílvia Maria Fávero (Org.) *Um país impresso*. História do tempo presente e revistas semanais no Brasil (1960-1980). Curitiba: Editora CRV, 2014.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda nos anos 60/70 (comportamento, aparência e estilo). *Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras*. v. 2, n. 1, p.35-44, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

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

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

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

CONNEL, Robert W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Estudos Feministas*. Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, 2013.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. *A história da sexualidade*. A vontade de saber. Petrópolis: Vozes, 2011.

GAMBAROTTO, 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, Margareth; UNBEHAUM, Sandra; MEDRADO, Benedito (Org). *Homens e Masculinidades*: Outras Palavras. São Paulo: ECOS/Editora 34, 1998, p. 31-50.

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

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. *Estudos Feministas*. Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 9-41, 2000.

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, Cristiani B; ASSIS, Gláucia de Oliveira; KAMITA, Rosana (Org.) *Gênero em Movimento: Novos Olhares, Muitos Lugares*. Florianópolis: Editora Mulheres, 2007, p. 293-309.

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

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

TASCHNER, Gisela. *Cultura, consumo e cidadania*. Bauru: EDUSC, 2009.

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

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*. Porto Alegre, v.6, n.2, p. 5-22, 1990.

VOKS, Douglas Josiel. *Masculinidades em publicidades da Revista Veja (década de 1970)*. [Dissertação]. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina, 2014.

