

Representações sociais de homens provedores nas páginas da revista *veja* (década de 1970)

Douglas Josiel Voks¹

Resumo: Este trabalho busca analisar as transformações sociais em torno das masculinidades no Brasil na década de 1970, mais especificamente, as representações de homens provedores nas páginas da revista *Veja*, em diálogo com o conceito de masculinidade hegemônica de R. Connell. As representações sociais acerca das masculinidades e os discursos estabelecidos pela revista constituem nosso foco de análise. Como metodologia de pesquisa, optamos pela análise do discurso em seções específicas da revista e em peças publicitárias, por entender que esse periódico não apenas apresentou a sociedade da sua época com a legitimação de determinados comportamentos, como também, através de seus discursos, projetou um padrão futuro de masculinidade. Como resultado, percebemos que tais discursos ajudaram a reafirmar a ideia de homem provedor e figura central para a estabilidade dos arranjos familiares no período analisado.

Palavras-chave: Revista *Veja*. Família. Brasil. Masculinidade. Relações de Poder.

Abstract: This research seeks to analyze the social changes around masculinities in Brazil in the decade of 1970, more specifically, the representations of men suppliers in the pages of the *Veja* magazine, in dialogue with the concept of hegemonic masculinity by R. Connell. Social representations about masculinities and discourses established by the magazine are our focus of analysis. As research methodology, we opted for discourse analysis in specific sections of the magazine and parts advertising executives, for understanding that this periodic one not only presented the society of its time with the legitimacy of certain behaviors, as well as, through its speeches, projected a future standard of masculinity. As a result, we realize that such speeches helped reaffirm the idea of male breadwinner and a central figure for the stability of family arrangements in the analyzed period.

Keywords: *Veja* magazine. Family. Brazil. Masculinity. Power relations

Social representations providers men in the pages of *Veja* magazine (1970s)

¹ Doutorando em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Bolsista Capes com dedicação exclusiva. Integrante do Laboratório de Relações de Gênero e Família – UDESC. Pesquisador da área do gênero com enfoque em masculinidades. Email: douglas_voks@hotmail.com.br

INTRODUÇÃO

A mídia contemporânea tem sido estudada através de diversos olhares e com diferentes focos analíticos². Entretanto, ainda não foi suficientemente observada em relação às masculinidades no campo dos estudos históricos. Considerando que discursos e representações publicados pela mídia estão relacionados com o que a sociedade conhece e produz de significados captados do cotidiano, as imagens midiáticas são o “resultado de um trabalho social de produção de sentido, pautado sobre códigos convencionalizados culturalmente” (MAUAD, 1996. p. 73).

Tratando-se aqui de representações sociais de homens que aparecem nas páginas da revista *Veja* na década de 1970, várias questões podem ser levantadas, como: Quais os significados de ser homem naquela década? Como aparecem as masculinidades a partir de códigos e anúncios ali postos? É possível afirmar a representação de uma masculinidade hegemônica? Que prescrições de gênero para modelos de feminino e de masculino - já se perguntava Ruth Sabat (2001, p. 13) - são enfatizadas nos anúncios publicitários, dado que eles “têm um estrutura simbólica que se destina a nos convencer da importância e da necessidade que determinado produto tem em nossas vidas”?

Propomo-nos analisar tais representações por esta perspectiva, num momento importante na história do Brasil: se, no âmbito político, se vivia um período ditatorial, na sociedade apareciam os movimentos feministas que reivindicavam espaços para as mulheres na esfera pública e a denunciar violências nas relações, além do machismo e suas consequências. As mulheres, e aqui destacamos as das camadas médias que, ao reivindicar espaços e voz, passaram a ser mais visíveis e, com isso, abalaram o lugar culturalmente construído para os homens.

Em consequência, uma das principais mudanças observadas na década de 1970 é o desequilíbrio nas relações de poder presentes nas famílias das camadas médias. Os movimentos feministas e as transformações culturais e sociais desse período contribuíram, em muito, para que as mulheres pudessem se dedicar mais ao trabalho fora do “lar”. Tais mudanças provocaram reconfigurações nas relações sociais que se estabeleciam no interior da família.

² Estudos sobre mídias impressas foram publicados na obra *Um país impresso: História do Tempo Presente e revistas semanais no Brasil 1960-1980*, organizado por AREND, Sílvia. M.F. *Um país impresso: História do Tempo Presente e revistas semanais no Brasil 1960-1980*. Curitiba: CRV, 2014.

No Brasil, neste período histórico, observamos condições favoráveis ao desenvolvimento da autonomia das mulheres das camadas médias. O País, até então predominantemente rural em função de uma política econômica que visava à industrialização implantada desde a década de 1950, transformou-se, paulatinamente, em urbano. Este fato ampliou, para as mulheres, as possibilidades de entrada no mercado de trabalho nos grandes centros. Essa nova demografia se intensificou na década de 1970, quando os fluxos migratórios para as grandes cidades cresceram significativamente. As oportunidades de geradas pelo setor privado e público fizeram emergir uma nova classe média, que passou a ocupar 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).

No processo de modernização da sociedade brasileira, as relações sociais no interior da família passaram a ter outros sentidos. Estas relações se abriram para novas possibilidades de organização e concepção, em função das quais o matrimônio, a procriação e a educação dos filhos/as começaram a ser questionadas enquanto organizações legítimas e as únicas a serem socialmente aceitas (GAMBAROTTO, 2009, p.19). Segundo Gambarotto (2009, p.28), este processo implicou, para as mulheres, mudanças profundas na autoconcepção e na visualização de alternativas de vida, embora associadas a um processo social mais amplo.

Outro fato notório nessa década foi a aprovação da Lei n. 6.515, de 26 de dezembro de 1977, que regulamentou juridicamente o divórcio no Brasil, que por isso ficou conhecida como Lei do Divórcio. Segundo a historiadora Marlene de Faveri (2010, p.364), essa lei foi aprovada num clima de moralismo que ameaçava, pela introdução desse dispositivo, com o fim da família na sociedade brasileira. E isto, para a maioria dos civilistas, significaria a ruína de todo o suporte social, portanto, a desgraça para o Estado brasileiro.

Todas essas mudanças sociais e culturais, que se refletiram na configuração da família brasileira, não apenas modificaram significativamente a vida das mulheres, mas também a dos homens. Novas relações na família evidenciaram novas formas de reconfiguração da masculinidade, sem, porém, abalar a função do homem como pilar central da família.

Esta breve introdução justifica situarmos este estudo na década de 1970, justamente por representar um período de fundamental importância neste processo. Além disto, utilizamos como fonte histórica a revista *Veja*. A utilização de matérias jornalísticas e propagandas presentes nas edições semanais na pesquisa histórica permite diferentes olhares, já que nos impressos se encontram 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 matérias publicadas, ao destacar determinados textos e imagens, enfatizam alguns dos “modelos” da sociedade na qual se inseriam, e da qual elas próprias eram produto.

MASCULINIDADES

Ao longo do estudo das relações de gênero, desconstruiu-se a representação ideal de mulher, passando-se a considerar suas diversas particularidades e individualidades. Os estudos de gênero relativos ao masculino caminharam na mesma direção, procurando mostrar não existir uma masculinidade, uma vez que esta noção é produto de construção social. Como demonstra o sociólogo Pedro Paulo Oliveira (2004), “a masculinidade é um espaço simbólico de sentido estruturante que modela atitudes e comportamentos”. Sendo assim, os novos sentidos adquiridos em diferentes períodos da História levam a se pensar em masculinidades. É possível conferir que num mesmo período de tempo à masculinidade se atribuem diferentes significados, confirmando-se que diversidade social corresponde a diferentes inserções dos homens na estrutura social, política, econômica e cultural (GARCIA, 2001. p.36).

As diferenças anatômicas, por muito tempo, constituíram o único critério para diferenciar homens de mulheres. Admitida a diferenciação registrada no recorte de tempo assinalado, construíram-se, em decorrência, diferentes sociabilidades, como força, agressividade, agilidade, entre outras características similares. De acordo com Nolasco (1995, p. 25), “o gênero masculino é uma categoria que se configura como um repertório de identificações e comportamentos que servem de orientação para os homens”. Afastar-se daquilo que pertence culturalmente ao universo feminino - não chorar, ser provedor, competitivo, capaz, apresentar força, virilidade – é considerado atributo da masculinidade.

O sociólogo Pierre Bourdieu (1997, p. 63) afirma que, nesse universo, ao tempo em que no plano da sociabilização as mulheres são diminuídas e colocadas em constante silenciamento, os homens, sem o perceberem, também se tornam prisioneiros e vítimas. A razão está em que os processos de socialização obrigam os homens a se portar, no interior de determinado escopo, de acordo com suas práticas e valores.

Para Pierre Bourdieu (1997, 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 o autor, é uma noção relacional, construída diante de outros homens e para outros homens. A palavra virilidade tem sua origem no vocábulo latino *vir* (homem). Há quem relacione o termo “*virtus*” com virilidade e hombridade por uma de suas acepções comportar a ideia de “força”. Tanto no latim como em outras civilizações, vingava o estereótipo de força como atributo masculino e o de fraqueza/delicadeza como atributo feminino. Por esse mesmo estereótipo, fez-se uma passagem da qualidade física para a qualidade moral (donde “palavra de homem” equivalente a “palavra de honra”). Trata-se de uma evidente tendenciosidade equiparar masculinidade/virilidade com virtude moral. A famosa frase - “À mulher de César não basta ser honesta; deve parecer honesta” - confirma a etimologia que invocamos, pois “honestidade”, sem dúvida uma virtude, deve ser atributo tanto de homens quanto de mulheres.

Enquanto o termo “*virtus/virtude*” se mantém inalterado em qualquer contexto, os de masculinidade/feminilidade sofrem influências culturais, admitindo o plural em sociedades que diferenciam os atributos característicos das mulheres e dos homens, o que torna, assim, os conceitos de masculinidade e feminilidade pares dicotômicos. Isto nos leva a admitir diversas masculinidades, embora, às vezes, apenas uma seja escolhida para ser o modelo normativo. Considera-se hegemônica a masculinidade 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, considerado hegemônico 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 masculinidade voltada ao aspecto “viril” é uma construção social que obrigou os homens a seguirem um “modelo” rígido, no qual qualquer desvio poderia colocar em questão 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”, ou seja, são as práticas sociais que caracterizam a masculinidade.

Assim como as relações de gênero são um produto histórico e passível de mudança, as masculinidades também o são. O padrão, considerado hegemônico no Brasil na década de 1970, fora “construído” há mais ou menos 300 anos. Robert Connell, da mesma forma que Pierre Bourdieu, ressalta a existência de uma masculinidade que, uma vez acionada, exerce um domínio não apenas sobre as mulheres, mas também sobre os próprios homens sob o aspecto de gênero, obrigando-os a se ajustar ao padrão de masculinidade dominante. 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 mujeres³ (CONNELL, 1997. p.42)

A masculinidade hegemônica se baseava nos seguintes atributos: machismo, virilidade e heterossexualidade. Como enfatizou Seixas (2012. p. 52), ela também se apresenta como conjunto de valores enaltecidos através de práticas individuais, instituições e relações sociais que mostram os homens como superiores em relação às mulheres e a outros homens, como, por exemplo, homossexuais, trabalhadores braçais e negros, entre outros.

Em análise das páginas da revista *Veja* ao longo da década de 1970, percebemos uma masculinidade que vai muito além da hegemônica e que podemos caracterizar como plural, pois apresenta, para os homens daquela década, várias possibilidades, além do modelo tradicional de masculinidade.

Michel Foucault, em seus estudos, discutiu a questão do corpo quando tratou da disciplina. Segundo o autor, os corpos são construções sociais. Conforme o período em que a pessoa se encontra, a disciplina serve para reforçar as autoidentificações desejáveis. Para Foucault (1979), as práticas sexuais serviram de 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 um foco para discursos, mas um elo que une, de um lado, as práticas diárias, e, de outro, a organização em larga escala do poder. Seria um discurso da masculinidade e materialização de um biopoder que orienta as relações entre os sujeitos e as construções de subjetividades sobre si e sobre os outros. Dessa forma, a masculinidade hegemônica é construída em oposição aos homens que não seguem o modelo viril, dominador, agressivo, competitivo, e assim por diante.

³ “O conceito de hegemonia, derivado da análise de Antonio Gramsci a respeito das relações de classes, refere-se à dinâmica cultural, segundo a qual um grupo exige e mantém uma posição de liderança na vida social. Em qualquer recorte temporal que se faça, exalta –se, culturalmente, uma forma de masculinidade em vez de outras. A masculinidade hegemônica pode ser definida como a configuração de uma prática de gênero que endossa a ideia correntemente aceita que legitima o patriarcado, que, por sua vez, garante (ou se invoca como garantia) a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres” (Tradução nossa).

A filósofa Judith Butler (2010), tendo em vista o pensamento foucaultiano, afirma que os sujeitos buscam construir a própria identidade aproximando-se sempre do ideal normativo vigente 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 da ideia, e a reforçamos, de que os meios de comunicação - aqui privilegiando a revista *Veja* - atuam como propagadores de identificações. A revista, neste caso, seria um espaço em que se produzem e reproduzem normatividades que moldam masculinidades e feminilidades. Segundo Connell:

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 (CONNEL, 1995. p.29)

De fato, é nas ações dos sujeitos que conhecemos as masculinidades por eles exercidas. De acordo com Teixeira (2011 p. 57), a masculinidade de qualquer pessoa se situa numa série de estruturas relacionais que podem situar-se em momentos históricos diferentes. Desta forma, as masculinidades podem entrar em contradição interna e provocar rupturas históricas. Seria como dizer que, num mesmo período, é possível encontrar (como encontramos na revista *Veja*) masculinidades “hegemônicas” e outras consideradas subordinadas, mas buscando também se legitimar e se impor. Essas “outras” masculinidades são representadas no campo publicitário como algo novo e moderno. Em várias propagandas, percebemos uma nova visão sobre elas. Em 1974, na edição de número 300, encontramos um bom exemplo disso. Encontramos, como legenda de uma imagem de um homem abraçado a duas mulheres, o texto do seguinte teor:

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 de ele ser um brim único, um tecido misto de algodão com fibra de poliéster, de rápida recuperação, permitindo a você se aplicar 24 horas por dia. Passar pelas manifestações amorosas mais efusivas, enfrentar as pistas de danças das boates mais 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 (Revista *Veja*, 1974, Edição, 300, p.14)

A propaganda remete à questão da heteronormatividade, uma vez que um homem que abraça duas mulheres ao mesmo tempo pode sugerir o “papel” que este deveria/poderia

desempenhar na sociedade brasileira. Nos anúncios publicitários do período, registramos um tema recorrente: os homens estavam preocupados com a aparência do corpo ou das roupas, porque necessitavam estar mais belos para “conquistar” as mulheres. Para Welzer-Lang (2001, p. 461), o modelo de sexualidade predadora é central na constituição do gênero masculino e se apóia no entendimento de que as mulheres são objeto de consumo. Considera que “os homens dominam coletiva e individualmente as mulheres. Esta dominação se exerce na esfera privada ou pública e atribui aos homens privilégios materiais, culturais e simbólicos”.

Para Cidreira (2008, p. 36) os vários movimentos sociais dos anos 1960 e 1970 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 a nova ordem que buscava se instalar, principalmente a relativa ao movimento *hippie*, pregando paz e amor e trazendo muita cor à maneira de se vestir. O modelo de propaganda da *Terbrim* em nada lembra um jovem *hippie*; a moda, porém, não é uma cópia fiel de um determinado estilo ou tendência que surge em determinado cenário. Ela utiliza alguns elementos, recriando uma nova tendência. No caso do movimento *hippie*, a moda utilizou cores vivas e berrantes, criando, assim, um novo estilo indicado a um público bem diferente do dos jovens *hippies*.

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 posição social. O terno, em especial, utilizado pelos homens como indumentária, indicava determinado *status* social. Com a difusão da moda *hippie*, que procurou romper com os modelos tradicionais de se vestir no mundo ocidental, tivemos uma redução das diferenças entre as roupas masculinas e femininas. Ocorreu, então, 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. Difundia-se uma moda considerada *unissex*. Além de destinada indistintamente a ambos os sexos, no caso dos homens servia para encobrir a classe de origem social.

Em uma matéria publicada na coluna *Vida Moderna*, em 1970, com o título “As cores do homem”, a revista *Veja* encara o problema da moda masculina numa sociedade em que ainda não se havia imposto um mercado consumidor. 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).

Esta matéria fazia muitas referências ao *Clube Um*, um grupo formado por oito empresas de confecção que estavam implantando no Brasil novos modelos masculinos. Em várias edições da revista, encontramos propagandas do grupo *Clube Um*, apresentando o homem “moderno” como uma pessoa bem vestida e que cuidava da aparência. Nessas propagandas, vários elementos indicam a introdução de novas práticas e valores relativos às masculinidades na sociedade brasileira. Tratava-se de um homem preocupado com a aparência dentro do universo da elegância. A historiadora Nucia de Oliveira (2007, p.305) observa que, nos anos 1970, os homens de classe média eram convidados literalmente a se embelezar, mas sempre ressaltando que o cuidado com o corpo e a aparência não acabaria com a considerada masculinidade. Além disso, não se poderia confundir embelezar-se com tornar-se “afeminado”.

Em uma propaganda de abril de 1971 do *Clube Um*, encontramos esta tentativa de construir novas masculinidades, associadas a modernidade e a juventude. O texto da propaganda afirma que o homem brasileiro entendia que sua masculinidade estava associada a vestir-se “mal”. Por isso, era considerado machista todo aquele que não conseguia ou não queria ver outras perspectivas para o vestuário masculino, já que, culturalmente, entendia-se que cuidar da aparência era tipicamente feminino. A palavra machista parece não soar muito bem para o que a mensagem pretendia passar; acreditamos, porém, que fosse usada propositalmente em um período conhecido por diversos movimentos feministas para indicar e associar o machismo com um homem que não acompanhava o seu tempo. Ou seja, não era um homem moderno; não acompanhava os movimentos sociais nem os movimentos do mundo da moda. É de se observar que, ao tempo em que o *Clube Um* divulgava uma mensagem destinada a um público masculino, também fazia propagandas destinadas às mulheres, o que fazia delas e dos homens objeto, e indiretamente reforçavam o machismo.

MASCULINIDADE E FAMÍLIA

Abordar o tema família na sociedade ocidental não é uma tarefa fácil. Olhar para um passado recente, como o dos anos 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 são socialmente aceitos. 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”.

Buscamos compreender como a família foi representada num período de grandes transformações sociais e quais foram os discursos proferidos pela revista *Veja* a respeito dessas configurações na década de 1970. Partimos da premissa de que a revista contribuiu para a difusão de práticas e valores da classe média brasileira. Isto posto, 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 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 e filhos; pela presença de um conjunto de representações que conformam o chamado 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 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 (ARENDA, 2006. p.105).

A grande questão que se coloca é como essas outras masculinidades, oriundas de transformações sociais ocorridas num período no qual se tentava romper com padrões estabelecidos, influíram no referido arranjo de família. A década de 1970 passou por significativas transformações sociais, culturais e políticas, associadas a 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. Essa maior liberdade no mundo do trabalho, porém, não excluiu a “função” destinada a elas, a de cuidar da educação de filhos e filhas e da vida doméstica, conferindo-lhes, assim, uma dupla jornada. O espaço dos homens, por sua vez, permanecia sendo o espaço público.

Na década de 1970, com o crescimento econômico do País, muitas vagas de trabalho foram abertas. Isto facilitou o ingresso das mulheres nesse mercado. Apesar do propalado crescimento, nessa mesma década a sociedade enfrentou uma crise econômica, por vezes tornando o salário do marido insuficiente para o sustento de todos os membros da família. Em matérias analisadas nas páginas da revista sobre a classe média brasileira, constatamos que as mulheres de várias famílias atuavam 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, elas foram levadas a procurar emprego em função da realização pessoal e profissional, mas também devido à necessidade de acrescentar renda para que a família se mantivesse no mesmo estrato social.

As mulheres representadas pela revista, 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: 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 familiar burguês estava em risco naquele momento histórico.

Numa reportagem sobre a família brasileira nessa década, utiliza-se como imagem de abertura uma fotografia de uma família com o título “A sagrada família”. Esta imagem chama a atenção por ser uma fotografia de pessoas do final do século XIX (as vestimentas das pessoas demonstram este fato), apresentando um conjunto composto por pai, mãe e sete filhos e filhas. A capa da edição fora construída tendo em vista a matéria jornalística sobre a família. A reportagem era redigida em “tom” de pessimismo em relação ao futuro deste modelo familiar, 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 1.077⁴, com o qual 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 chocarem contra a família e, posteriormente, contra a lei” (Revista *Veja*, 1970, edição 77, p.55). Para os governantes, a “conquistada” libertação sexual somente poderia ser contida com uma educação, inclusive a escolar, voltada aos valores religiosos.

Segundo a reportagem, a revista teria realizado uma pesquisa com 213 pais e mães de seis capitais brasileiras. Por esta 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 alunos e alunas. Abaixo, as respostas efetuadas por pessoas de diferentes grupos sociais sobre a possibilidade da educação nas escolas.

Tabela 1 – Pesquisa familiar

“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%

Fonte: Revista *Veja*, 1970, edição 77, p. 55.

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

Na 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:

Tabela 2 – Pesquisa familiar

“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	<u>não</u>
49%	51%	60%	40%	63%	37%	73%	27%	62%	38%

⁴ BRASIL. Decreto Lei número 1.077, 26 de janeiro de 1970.

Fonte: Revista *Veja*, 1970, edição 77, p.55

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

Tabela 3 – Pesquisa familiar

Em caso afirmativo, as causas do enfraquecimento:	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%

Fonte: Revista *Veja*, 1970, edição 77, p. 55.

Figura 1 - Anúncio publicitário da rede de Televisão Globo



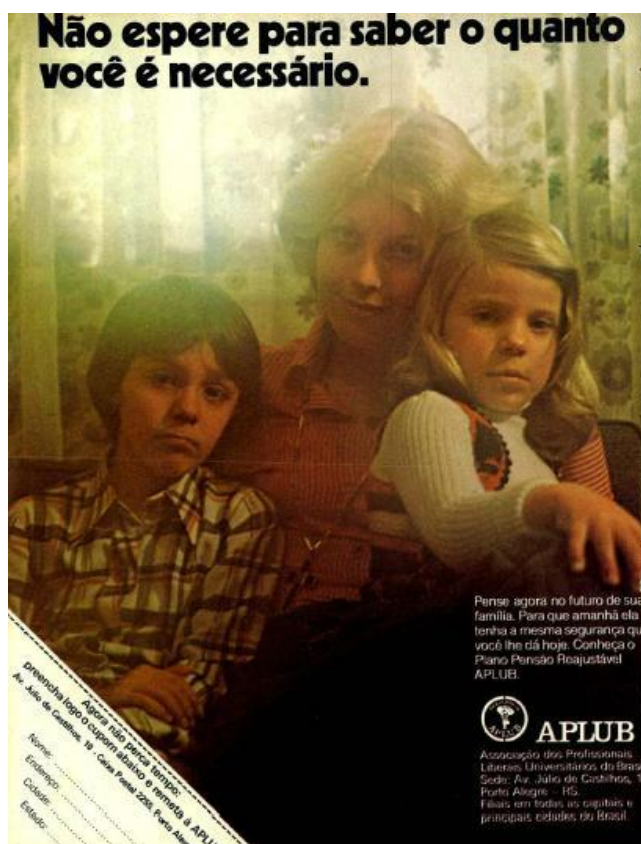
Fonte: Revista *Veja*, 1970, Edição 98, p. 35.

Na figura 1, um exemplo de propaganda que se seguia à veiculação do discurso de união da família nos anúncios publicitários da rede de Televisão Globo. As quatro motivações propostas pelo periódico não pareciam constituir fatores tão significativos a ponto de provocar uma “desestabilização” na organização da família.

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

Mas, como seriam as configurações familiares após a pílula anticoncepcional que dava maior liberdade às 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. A representação social dos homens, mesmo com o acesso das mulheres ao mercado de trabalho, era a do provedor e pilar central de estruturação familiar. Eis um exemplo de tal fato em uma propaganda se seguros de vida:

Figura 2 – Função do pai na estruturação familiar



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

Com esta propaganda, percebemos a importância que se dava à família e, principalmente, à presença masculina. Muito embora aos homens fossem apresentadas “novas” possibilidades de exercer a masculinidade e algumas liberdades e possibilidades de outros arranjos familiares, sua importância persiste como mantenedor da família, considerando-se um risco sua ausência, e isso não apenas no âmbito financeiro, mas também no moral.

Na década de 1970, observam-se mudanças nas formas de expressão da masculinidade na revista *Veja*. Essas outras modalidades colocaram em cena novas práticas e valores, sobretudo para os homens jovens. Para os considerados mais velhos, a paternidade permanecia associada à função social de provedor. Não encontramos matérias jornalísticas ou propagandas que discutissem ou apresentassem a noção de casal igualitário, em que homens e mulheres desempenhariam iguais atividades no âmbito doméstico e partilhariam igualmente do cuidado de filhos e filhas.

CONCLUSÃO

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

A análise do recorte temporal mostra que as diferentes masculinidades surgiram de mudanças sociais, mas ganharam destaque e maior evidência quando apropriadas pela indústria e vendidas como mercadorias. A masculinidade transformada em mercadoria vendia a ideia de juventude, modernidade e liberdade.

O fato mais notório das análises é que esses discursos sobre o “novo homem” são completamente voltados a um público mais jovem, pois, para o homem adulto, prevalecia a masculinidade hegemônica na constituição de uma família nos moldes tradicionais. Se a masculinidade podia ter opções além da hegemônica, para a família não existia exceção além da tradicional burguesa.

Nos dez anos do impresso semanal analisados, percebemos que a heteronormatividade constituía regra. Esperava-se dos homens mais velhos o casamento para a posterior constituição de uma família composta por pai, mãe e filhos, e seu sustento. O mundo de possibilidades para os homens se abria por um período determinado, ligado à juventude, pois, quando constituíssem família, as possibilidades se limitariam, e deles se esperava que seguissem o arranjo tradicional de família.

Referências

AREND, Silvia Maria Fávero. Paradoxos do Direito de Família no Brasil. Uma análise à luz da História Social da Família. In: SOUSA COELHO, Ivone M. C. de. (Org.). **Casamento: uma escuta além do Judiciário**. Florianópolis: VOXLEGEM, 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. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. Gostos de classe estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática, 1997.

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

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

CONNEL, Robert W. Políticas da masculinidade. In: **Educação e Realidade**, n. 20, v. 2, 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.

DE LUCA, T. R. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, C. B. (Org.). **Fontes Históricas**. São Paulo; Contexto, 2005. p. 111-153

DESSEN, Maria. Estudando a Família em Desenvolvimento: Desafios Conceituais e Teóricos. In: **Psicologia: Ciência e Profissão**, 2010.

FAVERI, Marlene; TANAKA, Teresa Adami. Divorciados, na forma da lei: discursos jurídicos nas ações judiciais de divórcio em Florianópolis (1977 a 1985). **Estudos Feministas, Florianópolis**, 18 (2), mai./-ago. 2010.

FOCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1979.

- GAMBAROTTO, Paola. **De Donas-de-casa a Donas-da-casa: o protagonismo feminino nas camadas medias urbanas na cidade de São Paulo**. 2009. (Dissertação) - Unicamp - São Paulo.
- 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.
- 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.
- MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografia e história interface. **Tempo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, 1996.
- NOLASCO, Sócrates. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- 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. **A Construção Social da Masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.
- SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis: CFH/CCE/UFSC, v. 9, n. 1, 2001.
- SEIXAS, Rebeca Bruna da Silva. **Masculinidade na Revista Mens's Health Brasil**. 2012. [Dissertação] - UFSM - Santa Maria.
- TAGLIAMENTO, Grazielle. **Com a palavra, o profer: uma análise das masculinidades produzidas em contextos familiares nos quais a mãe é a provedora**. 2007. [Dissertação] - Universidade Federal de Santa Catarina - Florianópolis.
- TEIXEIRA, Deice Silva. **A mulher violentada: a suavidade da propaganda na perpetuação da dominação masculina**. 2011. (Monografia) - UNB – Brasília.;
- WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 9, n. 2, 2001.

Recebido em: 16 de março de 2017.

Aprovado em: 05 novembro de 2017