

**O Design Pop no Brasil dos Anos 1970: Domesticidades  
e relações de gênero na revista Casa & Jardim**

**Marinês Ribeiro dos Santos**

Neste trabalho, tenho como objetivo discorrer sobre o impacto das transformações nas relações de gênero, promovidas nos anos 1960, na incorporação da linguagem Pop pelo design feito no Brasil entre o final da década de 1960 e meados dos anos 1970. Como parte constitutiva da revolução comportamental desencadeada na época em escala internacional, o design Pop foi um dos meios utilizados pela juventude para expressar seus anseios por mudanças nas regras hegemônicas que organizavam a vida social. Devido à sua ligação com as posturas iconoclastas experimentadas naquele momento, quero argumentar que o design Pop foi tanto informado quanto teve impacto nas modificações ocorridas nas relações de gênero vigentes. Ao propor o uso do corpo de maneira descontraída e relaxada, os móveis e ambientes Pop deram sustentação para a ampliação dos limites referentes aos padrões do comportamento feminino classificados como aceitáveis até então.

Orientadora:

Profa. Dra. Joana Maria Pedro

Co-Orientadora:

Profa. Dra. Carmem Sílvia Rial

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**Centro de Filosofia e Ciências Humanas**  
**Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas**

**O DESIGN POP NO BRASIL DOS ANOS 1970: Domesticidades e  
Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim**

Marinês Ribeiro dos Santos

Orientadora: Profa. Dra. Joana Maria Pedro  
Co-orientadora: Profa. Dra. Carmen Sílvia Rial

Área de Concentração  
Estudos de Gênero

Florianópolis  
2010



**Marinês Ribeiro dos Santos**

**O DESIGN POP NO BRASIL DOS ANOS 1970: Domesticidades e  
Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim**

Tese apresentada como requisito parcial para  
obtenção de grau de Doutora em Ciências  
Humanas, Programa de Pós-Graduação  
Interdisciplinar em Ciências Humanas,  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas,  
Universidade Federal de Santa Catarina

Orientadora: Profa. Dra. Joana Maria Pedro  
Co-orientadora: Profa. Dra. Carmen Sílvia Rial

Florianópolis  
2010

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da  
Universidade Federal de Santa Catarina

S237d Santos, Marinês Ribeiro dos

O Design Pop no Brasil dos Anos 1970 [tese] :  
domesticidades e relações de gênero na revista Casa &  
Jardim / Marinês Ribeiro dos Santos ; orientadora, Joana  
Maria Pedro. - Florianópolis, SC, 2010.  
307 p.: il.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa  
de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas.

Inclui referências

1. Ciências humanas. 2. Relações de gênero. 3.  
Arquitetura de interiores. 4. Revista Casa & Jardim. 5.  
Design brasileiro. 6. Design pop. I. Pedro, Joana Maria.  
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de  
Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas. III.  
Título.

CDU 168.522



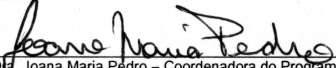
Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas/Doutorado

## “O design Pop no Brasil dos anos 1970: domesticidades e relações de gênero na revista Casa & Jardim.”

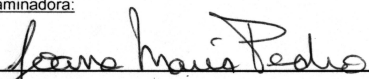
Por  
MARINES RIBEIRO DOS SANTOS

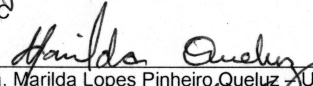
Orientadora Profa. Dra. Joana Maria Pedro  
Co-orientadora Profa. Dra. Carmen Silvia Rial

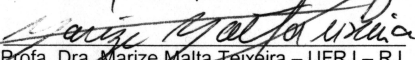
Esta tese foi submetida ao processo de avaliação pela Banca Examinadora para obtenção do título de *Doutor em Ciências Humanas* e aprovada em sua forma final no dia 26 de março de 2010, atendendo as normas da legislação vigente do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas/Doutorado.

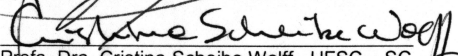
  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Joana Maria Pedro – Coordenadora do Programa

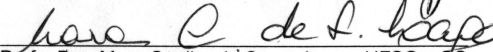
Banca Examinadora:

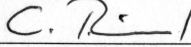
  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Joana Maria Pedro - orientadora – presidente  
UFSC - SC

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Marilda Lopes Pinheiro Queluz - UTFPR – PR

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Marize Malta Teixeira – UFRJ – RJ

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Cristina Scheibe Wolff - UFSC – SC

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Mara Coelho de Souza Lago - UFSC – SC

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Carmen Silvia Rial - Co-orientadora – UFSC – SC

Florianópolis, 26 de março de 2010.





Para Myriam e Isabel,  
mulheres da minha vida



prazer  
da pura percepção  
os sentidos  
sejam a crítica  
da razão

Paulo Leminski



## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer às instituições e às pessoas que participaram da conquista que para mim significou a realização deste trabalho.

À Universidade Tecnológica Federal do Paraná, pelo apoio e suporte financeiro. Às/aos funcionárias/os do setor de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná, pelo auxílio nas consultas ao acervo. Às/aos professoras/es, funcionários e colegas do Departamento de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, pelas boas experiências compartilhadas durante estes anos de convivência. À Sílvia, Karina, Ronaldo, Verônica e Andrea, pelo acolhimento em Florianópolis. Às/aos colegas do grupo de estudos Design e Cultura da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, pelas oportunidades de interlocução e pelas indicações de leitura. Às professoras e alunos/os do Programa de Pós-Graduação do Núcleo de Estudos Interdisciplinares Sobre a Mulher da Universidade Federal da Bahia, pela receptividade e atenção durante o estágio que realizei pelo programa PROCAD/CAPES. À Giovana, pelo companheirismo em Salvador. À minha orientadora Joana Maria Pedro, pelo exemplo e aprendizado que fez (muita) diferença na minha vida. À Carmen Sílvia Rial, co-orientadora, pelas valiosas contribuições. Às/aos familiares e amigos/os, pela cumplicidade e carinho. Ao Luiz, pela parceria, mas, sobretudo, pelo amor e infinita paciência.



## RESUMO

Neste trabalho, tenho como objetivo discorrer sobre o impacto das transformações nas relações de gênero, promovidas nos anos 1960, na incorporação da linguagem Pop pelo design de produtos feito no Brasil entre o final da década de 1960 e meados dos anos 1970. Para tanto, recorri às representações de interiores domésticos veiculadas pela revista Casa & Jardim como fontes de pesquisa. A abordagem conceitual escolhida para estudar as revistas de decoração tem como fundamento a sua caracterização como mídias de estilo de vida. Operando como intermediárias culturais, as mídias de estilo de vida produzem, divulgam e legitimam formas particulares de conhecimentos, valores e comportamentos, oferecendo ao público leitor pontos de apego para a constituição de identidades de classe, gênero e geração. De um modo geral, as representações de artefatos e ambientes Pop em Casa & Jardim sugerem alternativas de domesticidade voltadas para as classes médias, identificadas com a cultura jovem. Como parte constitutiva da revolução comportamental desencadeada nos anos 1960 em escala internacional, o design Pop foi um dos meios utilizados pela juventude da época para expressar seus anseios por mudanças nas regras hegemônicas que organizavam a vida social. Devido à sua ligação com as posturas iconoclastas experimentadas pelas/os jovens naquele momento, quero argumentar que a domesticidade Pop foi tanto informada quanto teve impacto nas modificações ocorridas nas relações de gênero vigentes. Ao propor o uso do corpo de maneira descontraída e relaxada, os móveis e ambientes Pop deram sustentação para a ampliação dos limites referentes aos padrões do comportamento feminino, classificados como aceitáveis até então.

Palavras-chave: relações de gênero, interiores domésticos, revista Casa & Jardim, design brasileiro, design Pop.





## ABSTRACT

I aim with this work to discuss the impact of the transformations within the gender relations promoted at Brazilian product design by the incorporation of Pop language in between the end of the 1960s and the beginnings of the 1970s. I have used as research source representations of domestic interiors published in *Casa & Jardim* (House & Garden) magazine. As a conceptual perspective of study, I have approached these decoration magazine as lifestyle media. Working as cultural brokers, lifestyle media bring forth, publicize, and legitimate specific forms of knowledge, values, and behaviors, offering to the reading public points of attachment towards the construction of class, gender and generation identities. Overall, *Casa & Jardim's* Pop interiors and artifacts instill alternatives of domesticity directed upon the middle classes, identified with youth culture. As constitutive of the behavioral revolution internationally unfolded during the 1960s, the young people used Pop design as a means to express their expectations of changes throughout the hegemonic order that ruled social life. Due to its binding with the iconoclastic attitude then experimented by the youths, I maintain that Pop domesticity both was informed by as well as had an impact on gender relations. As Pop settings and furniture predispose spontaneous and relaxed uses of the body, they have sustained an enlargement of limits of feminine behavioral patterns, classified as acceptable until then.

Key Words: gender relations; domestic interiors, Casa & Jardim magazine, Brazilian design, Pop design



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Capa do primeiro número de Casa & Jardim. Casa e Jardim, n. 1, 1952, p. 1. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	44
<b>Figura 2:</b> Suplementos da revista Casa & Jardim, publicados nos anos 1950. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	48
<b>Figura 3:</b> Ambiente com características Pop, publicado em 1968. Casa & Jardim, n. 156, janeiro de 1958, p. 31. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	58
<b>Figura 4:</b> Anúncio publicitário da Frigidaire. Casa & Jardim, ano IX, n. 77, junho de 1961, p. 44-45. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	69
<b>Figura 5:</b> Casal modelo, retratado na capa do número 7. Casa e Jardim, ano II, n. 7, março/abril de 1954, p. 1. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	87
<b>Figura 6:</b> Anúncio publicitário com referência aos discursos feministas, veiculado em 1970. Casa & Jardim, agosto de 1970, p. 8-9. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	107
<b>Figura 7:</b> Anúncio publicitário da Brastemp. Casa e Jardim, ano XIII, n. 118, novembro de 1964, p. 67. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	121
<b>Figura 8:</b> Páginas de abertura da primeira reportagem sobre arquitetura publicada em Casa & Jardim. Casa e Jardim, n. 1, 1952, p. 8-9. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	128
<b>Figura 9:</b> Casa modernista projetada por Lina Bo Bardi. Casa e Jardim, n. 1, 1952, p. 9. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	130
<b>Figura 10:</b> Cozinha planejada, projetada por Lina Bo Bardi. Casa e Jardim, n. 1, 1952, p. 12. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	132
<b>Figura 11:</b> Biblioteca da casa de Lina Bo Bardi. Casa e Jardim, n. 1, 1952, p. 10. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	134
<b>Figura 12:</b> Coleção de “clássicos contemporâneos” da Forma: sistema Malitte, de Roberto Sebastian Matta. Casa & Jardim, novembro de 1970, p. 41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	157
<b>Figura 13:</b> Coleção de “clássicos contemporâneos” da Forma: cadeira Wassily, de Marcel Breuer. Casa & Jardim, novembro de 1970, p. 36. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	158

<b>Figura 14:</b> Coleção de “clássicos contemporâneos” da Forma: cadeira e mesa Barcelona, de Mies van der Rohe. Casa & Jardim, novembro de 1970, p. 38-39. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	159
<b>Figura 15:</b> Proposta da Mobilínea para o quarto da "menina-moça". Casa & Jardim, vol. 158, março de 1968, p. 55. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	171
<b>Figura 16:</b> Mobiliário "multifuncional" para apartamentos conjugados. Casa & Jardim, vol. 177, outubro de 1969, p. 32-33. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	173
<b>Figura 17:</b> Quarto "jovem", decorado por um estudante de arquitetura. Casa & Jardim, vol. 177, outubro de 1969, p. 36-37. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	176
<b>Figura 18:</b> Jogo de sala de estar em papelão e almofadas insufláveis da loja Ah! Se eu pudesse... Casa & Jardim, vol. 175, agosto de 1969, p. 34-35. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	185
<b>Figura 19:</b> Concepção gráfica inspirada na linguagem Pop. Casa & Jardim, vol. 163, agosto de 1968, p. 68-69. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	189
<b>Figura 20:</b> Capa de janeiro de 1970, estampando o <i>showroom</i> da Forma. Casa & Jardim, vol. 180, janeiro de 1970, p. 1. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	193
<b>Figura 21:</b> Anúncio publicitário do sistema Malitte, fabricado no Brasil pela Forma. Casa & Jardim, vol. 187, agosto de 1970, p. 79. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	196
<b>Figura 22:</b> Poltrona “Sacco” fabricada no Brasil. Casa & Jardim, vol. 187, agosto de 1970, p. 39. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	198
<b>Figura 23:</b> Proposta de assento em espuma alinhada ao conceito das formas flexíveis. Casa & Jardim, vol. 185, junho de 1970, p. 32-33. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	200
<b>Figura 24:</b> Pufe prateado decorado com estrela vermelha. Casa & Jardim, vol. 210, julho de 1972, p. 15. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	202
<b>Figura 25:</b> Pufes no formato de fatia de sorvete napolitano e pão com ovo frito. Casa & Jardim, vol. 210, julho de 1972, p. 14. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	203

<b>Figura 26:</b> Pufê no formato de tomate. Casa & Jardim, vol. 210, julho de 1972, p. 16. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	204
<b>Figura 27:</b> Na parte superior das páginas, produtos em plástico da loja Winishow. Casa & Jardim, vol. 190, novembro de 1970, p. 62-63. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	207
<b>Figura 28:</b> Anúncio publicitário da Todima, Admiral e Fórmica, veiculado em 1970. Casa & Jardim, vol. 181, fevereiro de 1970, p. 40-41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	210
<b>Figura 29:</b> Carpetes com estampas coloridas, da Florama. Casa & Jardim, vol. 224, setembro de 1973, p. 74. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	212
<b>Figura 30:</b> Anúncio publicitário da linha "Pedestal", fabricada no Brasil pela Forma. Casa & Jardim, vol. 197, junho de 1971, p. 18. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	217
<b>Figura 31:</b> Capa de dezembro de 1970, estampando a Poltrona da Lafer em cenário Op. Casa & Jardim, vol. 191, dezembro de 1970, p. 1. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	218
<b>Figura 32:</b> Ambiente "futurista" idealizado pela Mobilínea. Casa & Jardim, julho de 1970, p. 47. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	220
<b>Figura 33:</b> Figura feminina em pose displicente. Casa & Jardim, julho de 1970, p. 46. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	221
<b>Figura 34:</b> Anúncio publicitário da Mobilínea, em circulação no ano de 1970. Casa & Jardim, julho de 1970, p. 27. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	223
<b>Figura 35:</b> Proposta Pop para uma "sala de viver", da Mobilínea. Casa & Jardim, julho de 1970, p. 51. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	224
<b>Figura 36:</b> Proposta de dormitório para "jovens de hoje", da Mobilínea. Casa & Jardim, julho de 1970, p. 52-53. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	226
<b>Figura 37:</b> Proposta para sala de estar, da Arredamento. Casa & Jardim, outubro de 1970, p. 34-35. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	236
<b>Figura 38:</b> Proposta para sala de estar, da Arredamento. Casa & Jardim, outubro de 1970, p. 36-37. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	237

<b>Figura 39:</b> Proposta para dormitório de solteiro, da Arredamento. Casa & Jardim, outubro de 1970, p. 40-41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	239
<b>Figura 40:</b> Ambientação "psicodélica" para dormitório de solteira/o, da Arredamento. Casa & Jardim, setembro de 1972, p. 80-81. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	240
<b>Figura 41:</b> Proposta para sala de estar com acabamento laqueado, da Hobjeto. Casa & Jardim, vol. 187, agosto de 1970, p. 52-53. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	242
<b>Figura 42:</b> Proposta para sala de estar em jacarandá, da Oca. Casa & Jardim, vol. 187, agosto de 1970, p. 60-61. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	243
<b>Figura 43:</b> Sistema modulado Versatile para sala de estar, da Lafer. Casa & Jardim, vol.231, abril de 1974, p. 44-45. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	246
<b>Figura 44:</b> Sistema modulado Versatile para sala de estar, da Lafer. Casa & Jardim, vol.231, abril de 1974, p. 46-47. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	247
<b>Figura 45:</b> Modulados em espuma PO 42, da Novo Rumo. Casa & Jardim, vol. 230, março de 1974, p. 36-37. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	249
<b>Figura 46:</b> Na página da esquerda, o quarto do casal. Na da direita, acima, o “cantinho de estudos”. Casa & Jardim, vol. 210, julho de 1972, p. 72-73. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	252
<b>Figura 47:</b> Sala de estar do apartamento de Danuza Leão. Casa & Jardim, vol. 191, dezembro de 1970, p. 30-31. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	254
<b>Figura 48:</b> Forro da sala de jantar revestido com placas de aço polidas. Casa & Jardim, vol. 261, outubro de 1976, p. 69. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	258
<b>Figura 49:</b> Sala de estar com desníveis em alvenaria. Casa & Jardim, vol. 231, abril de 1974, p. 54-55. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	259
<b>Figura 50:</b> Quando o mobiliário é o chão: exemplo de “desmaterialização” dos móveis. Casa & Jardim, vol. 210, julho de 1972, p. 47-48. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	262

<b>Figura 51:</b> Decoração cenográfica e comportamento informal na sala de estar. Casa & Jardim, vol. 210, julho de 1972, p. 47-48. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	263
<b>Figura 52:</b> Quando o mote é a mobilidade: exemplo de ambiente “flexível”, que possibilita a participação das pessoas na determinação do entorno. Casa & Jardim, vol. 233, junho de 1974, p. 40-41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	266
<b>Figura 53:</b> Dormitório do casal. Casa & Jardim, vol. 233, junho de 1974, p. 40-41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	269
<b>Figura 54:</b> O casal no “ninho”, em posturas descontraídas. Casa & Jardim, vol. 233, junho de 1974, p. 40-41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	270
<b>Figura 55:</b> Figura feminina recostada sobre almofadas. Casa & Jardim, vol. 233, junho de 1974, p. 41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	271
<b>Figura 56:</b> O “recanto” de estar do apartamento de Clara e Pepe Asbum. Casa & Jardim, vol. 216, janeiro de 1973, p. 56-57. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	273
<b>Figura 57:</b> Quando os móveis são cheios de ar: sofá e almofadas insufláveis no “recanto” do som. Casa & Jardim, vol. 216, janeiro de 1973, p. 54-55. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	275
<b>Figura 58:</b> Sala de jantar do apartamento de Clara e Pepe Asbum. Casa & Jardim, vol. 216, janeiro de 1973, p. 58-59. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	276
<b>Figura 59:</b> Quando o futuro invade a sala de estar: exemplo de ambientes inspirados no imaginário da “era espacial”. Casa & Jardim, vol. 263, dezembro de 1976, p. 64-65. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	278
<b>Figura 60:</b> Estar social. Casa & Jardim, vol. 263, dezembro de 1976, p. 64. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	280
<b>Figura 61:</b> Estar íntimo. Casa & Jardim, vol. 263, dezembro de 1976, p. 65. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.....	281





## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	25
<b>1 AS MULHERES E O ESPAÇO DOMÉSTICO</b> .....	39
1.1 A casa em revista.....	40
1.2 A intermediação cultural em Casa & Jardim.....	61
1.3 Identidades e práticas discursivas.....	75
1.4 A família modelo de Casa & Jardim.....	86
<b>2 DO FUNCIONALISMO AO POP</b> .....	115
2.1 A modernização da casa e dos hábitos de consumo.....	116
2.2 O modernismo no mobiliário brasileiro.....	145
2.3 A modernidade Pop dos anos 1970.....	165
<b>3 A DOMESTICIDADE POP DOS ANOS 1970</b> .....	179
3.1 O vocabulário Pop em Casa & Jardim.....	180
3.2 A retórica Pop na concepção dos móveis modulados.....	234
3.3 A domesticidade Pop nas moradias brasileiras.....	250
3.3.1 Quando o mobiliário é o chão.....	260
3.3.2 Quando o mote é a mobilidade.....	265
3.3.3 Quando os móveis são cheios de ar.....	272
3.3.4 Quando o futuro invade a sala de estar.....	277
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	285
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	293



## INTRODUÇÃO

As décadas de 1960 e 70 são reconhecidas pela efervescência de idéias que desencadearam uma série de renovações nas práticas e nas linguagens vigentes em diversos tipos de manifestações culturais. Entre estas renovações encontra-se o movimento Pop, corrente estética ligada à juventude urbana de camadas médias e aos movimentos de contracultura. Tendo como países de origem a Inglaterra e os Estados Unidos, o Pop espalhou-se para várias outras nações ocidentais. No Brasil, a partir de meados dos anos 1960 este movimento influenciou diferentes formas de expressão, entre elas, as artes plásticas, a música, o vestuário, assim como o design gráfico e o design de produtos.

Enquanto uma atividade responsável pela materialização de grande parte dos artefatos envolvidos no nosso cotidiano, o design de produtos pode ser entendido como uma prática social capaz de interferir nos modos de viver das pessoas. Os artefatos com os quais interagimos não são apenas “ferramentas” criadas para supostamente facilitar a realização de tarefas. Integrados às experiências humanas, eles também influenciam a nossa compreensão acerca do mundo social e das posições que nele ocupamos<sup>1</sup>. Os artefatos tanto podem traduzir valores e comportamentos capazes de dar sustentação às relações sociais vigentes em um determinado tempo, como também podem contribuir para a transformação histórica e reelaboração simbólica destas mesmas relações<sup>2</sup>. Orientada por estes pressupostos, a pesquisa aqui apresentada tem como propósito investigar a influência das transformações ocorridas nas relações de gênero entre os anos 1960 e 70 – estimuladas, mas também determinantes da revolução comportamental que caracterizou a época – na incorporação da linguagem Pop no design de produtos feito no Brasil durante este mesmo período.

Uma vez que estou assumindo o design de produtos como recorte de estudo, pretendo limitar o trabalho ao escopo dos interiores

---

1 MARGOLIN, Victor. *The experience of products*. In: MARGOLIN Victor. **The Politics of the Artificial**: essays on design and design studies. USA, Chicago: The University of Chicago Press, 2002, p. 38-59.

2 SANTOS, Marinês Ribeiro dos. *Design e Cultura*: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. **Design & Cultura**. Curitiba: Sol, 2005, p. 13-32.

domésticos. Entendidos como os arranjos internos das moradias, os interiores domésticos se definem tanto pelo espaço arquitetônico quanto pela disposição dos móveis e demais artefatos de uso ou decorativos escolhidos para organizar funcional e simbolicamente a vida cotidiana. Vale ressaltar que tais arranjos, muitas vezes vistos como resultantes de decisões de foro individual, ocorrem em diálogo com o conjunto de valores em circulação no mundo social<sup>3</sup>. A restrição aos interiores domésticos tem como justificativa a natureza das fontes escolhidas para o desenvolvimento do tema, a saber, as revistas especializadas em decoração de interiores que circulavam naquele período. Nestas revistas podemos encontrar referências quanto aos modos de apropriação da linguagem Pop na decoração doméstica ainda pouco exploradas nas pesquisas sobre o design de produtos feito no Brasil.

O emprego de revistas como documentos válidos para o conhecimento histórico se insere na tradição da História Nova, abordagem responsável pela renovação temática que, sobretudo a partir da década de 1970, suscitou a busca por problemas e formas de registro anteriormente desconsiderados como relevantes<sup>4</sup>. Tal renovação, orientada pela concepção da realidade como um fenômeno social ou culturalmente construído, incluiu no rol das investigações legítimas temas como a cultura material e a feminilidade, discutidos neste trabalho.

A opção pelas revistas de decoração privilegia o foco nos aspectos envolvidos na circulação dos discursos textuais e imagéticos que medeiam a produção e o consumo dos artefatos. Sendo assim, o diálogo com as revistas de decoração mostrou-se particularmente interessante para o exercício de uma aproximação com o protocolo de pesquisa sugerido pelo historiador Adrian Forty no livro “Objetos de

3 AYNLEY, Jeremy; GRANT, Charlotte. *Introduction*. In: AYNLEY, Jeremy; GRANT, Charlotte (eds.). **Imagined Interiors**: representing the domestic interior since the renaissance. UK, London: V&A Publications, 2006, p. 10-19.

4 De acordo com Tania Luca, estes temas incluem o inconsciente, os mitos, as mentalidades, as práticas culinárias, o corpo, as festas, os filmes, aspectos do cotidiano, as mulheres, os jovens e as crianças, entre outros. Ver: LUCA, Tania Regina de. *Fontes Impressas*: história dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 113. Quanto às fontes de pesquisa, Peter Burke comenta que os novos tipos de perguntas sobre o passado e o interesse por uma maior variedade de atividades humanas demandou a busca por novos tipos de registros e evidências para complementar os documentos oficiais. Ver: BURKE, Peter (org.). **A Escrita da História**: novas perspectivas. São Paulo: UNESP, 1992.

Desejo: design e sociedade desde 1750”. Em detrimento de uma abordagem centrada nos produtos e nas suas autorias, tenho como norte enfatizar os processos sociais que sustentam o surgimento de determinadas tipologias de artefatos, bem como a interferência destes mesmos processos nos significados que tais tipologias adquirem nas sociedades.

Quero salientar que este tipo de orientação, interessada em diferentes aspectos dos fenômenos sociais, requer o esforço do diálogo interdisciplinar, que, neste trabalho, foi sendo construído a partir da demanda pela problematização de categorias e conceitos necessários para a discussão dos temas e questões levantados nas fontes de pesquisa no decorrer da investigação. Logo, a pesquisa aqui apresentada está assentada na prática interdisciplinar, mediante a recorrência aos aportes teóricos da História, da Antropologia e da Sociologia. Recorri também aos Estudos de Gênero, aos Estudos em Design e, com o intuito de dar conta da leitura de imagens, ao arcabouço teórico relacionado aos estudos e pesquisas sobre a imagem.

De acordo com Forty, “a história do design é também a história das sociedades: qualquer explicação de mudança deve apoiar-se em uma compreensão de como o design afeta os processos das economias modernas e é afetado por elas”<sup>5</sup>. O autor também reclama por mais atenção quanto às influências do design nas nossas formas de agir e pensar. Os artefatos funcionam como veículos de idéias acerca de quem somos e de como devemos nos comportar<sup>6</sup>. Ao enfocar os processos de circulação, busco demonstrar como as representações discursivas, neste caso veiculadas na mídia impressa, contribuem para a construção dos significados que atribuímos aos artefatos. Também estou interessada na influência destes significados na regulação dos sujeitos que somos ou que podemos vir a ser. Isso abarca, entre outras questões, considerar a participação das revistas de decoração na formação dos padrões de gosto e das práticas de consumo.

A abordagem conceitual que escolhi para estudar as revistas de decoração tem como fundamento a sua caracterização como mídias de estilo de vida. Operando como intermediárias culturais, as mídias de

---

5 FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p. 14.

6 Idem.

estilo de vida produzem, divulgam e legitimam formas particulares de conhecimentos, valores e comportamentos<sup>7</sup>. Nesta perspectiva, as revistas de decoração assumem a função de divulgar certos modos de viver associados ao convívio doméstico. Elas também representam meios a partir dos quais as pessoas podem elaborar idéias acerca de suas próprias identidades, seja no plano individual ou coletivo.

A configuração dos interiores domésticos tratada nas revistas pode ser vista como uma forma de organização simbólica do espaço da moradia. Tanto a escolha quanto a disposição dos móveis e demais artefatos, bem como os sentidos particulares que lhes são atribuídos, dialogam com sistemas de significados e com práticas culturais presentes na vida social<sup>8</sup>.

Minha investigação está centrada especificamente nos discursos textuais e imagéticos veiculados pelo título Casa & Jardim<sup>9</sup>. Durante o período em estudo as representações de domesticidade postas em circulação neste periódico apresentam marcadores identitários de gênero, classe e geração. Quanto aos marcadores de gênero, a revista insiste na identificação das mulheres com o espaço e o consumo domésticos. Logo, a observação das permanências e transformações na figura da “dona de casa moderna”, imbricadas às modificações nos padrões de domesticidade tornou-se um dos fios condutores da pesquisa. Vale ressaltar que, tradicionalmente, os conceitos de “doméstico” e de “consumo” são definidos em oposição à concepção de esfera pública e à noção de atividade produtiva, estas vistas como masculinas por excelência. Também é bom sublinhar que no caráter gendrado destes conceitos está implícita uma hierarquia que privilegia o masculino. O público e a produção são valorados como arenas de ação, capazes de

---

7 BELL, David; HOLLOWES, Joanne. *Towards a history of lifestyle*. In: BELL, David; HOLLOWES, Joanne (eds.). **Historicising Lifestyle: mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s**. UK, Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2006, p. 1-20.

8 RIAL, Carmen. *Da Casa de Antigamente à Casa Decorada*. **Ciência Hoje**, vol. 14, n. 82, julho de 1992, p. 18-24.

9 Aqui cabe a observação de que este periódico foi pouco utilizado como fonte de pesquisas históricas. Entre elas quero destacar a dissertação de mestrado de Patrícia Merlino Machado, com foco no ideário ligado à arquitetura modernista na década de 1950. Ver: MACHADO, Patrícia Merlino. **Casa e Jardim: a revista e a divulgação do ideário moderno na década de 1950**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, 2007.

proporcionar experiências por meio das quais as pessoas podem desenvolver sua percepção acerca do lugar que ocupam no mundo. Em contrapartida, a esfera doméstica e as práticas de consumo figuram como passivas, destinadas à reprodução.

Tal clivagem constitui a base da noção de domesticidade. No século XIX, quando a casa deixou de ser vista como um espaço propício para a produção econômica, a identificação dos homens com o mundo público veio acompanhada por discursos que justificavam a divisão gendrada do trabalho a partir de diferenças “naturais” entre mulheres e homens. Assim os que “ganham o pão” passaram a contrastar com as que “tomam conta” da família e da casa<sup>10</sup>. Segundo Hilde Heynen, os discursos sobre a domesticidade prescrevem uma série de normas acerca dos requisitos necessários para a vida em família, envolvendo desde preceitos sobre as necessidades das crianças, os cuidados com o corpo e a saúde, as exigências de limpeza e higiene, a melhor forma de dividir o tempo entre o trabalho e o descanso, as maneiras apropriadas de preparar a comida e de cuidar das roupas, até a configuração do espaço da casa, o que inclui a decoração doméstica. Logo, a domesticidade pode ser entendida em termos de sistemas de normatizações, padrões de comportamento e arranjos espaciais, cujas repercussões sociais implicam em constelações de poder<sup>11</sup>.

O discurso das diferenças ontológicas entre mulheres e homens serve para justificar os jogos de poder que atuam, entre outras formas de dominação, na prescrição de comportamentos, na demarcação de limites e na instituição de assimetrias. Enquanto instrumento de ordenação do mundo, o discurso é parte constitutiva das relações sociais. Sendo assim, as representações do feminino em *Casa & Jardim* podem ser entendidas como tipos de subjetividade prescritas para as suas leitoras, que, longe de serem o reflexo de uma essência feminina, como quer fazer crer o discurso da revista, precisam ser problematizadas e historicizadas<sup>12</sup>.

A partir dos anos 1950, o processo de modernização capitalista da sociedade brasileira intensificou-se significativamente. Junto com a

---

10 HEYNEN, Hilde. *Modernity and Domesticity: tensions and contradictions*. In: HEYNEN, Hilde; BAYDAR, Gülsüm (eds.). **Negotiating Domesticity: spatial productions of gender in modern architecture**. UK, Abingdon: Routledge, 2005, p. 1-29.

11 Idem.

12 GROSSI, Miriam Pillar; HEILBORN, Maria Luiza; RIAL, Carmen Silvia. *Entrevista com Joan W. Scott*. **Revista Estudos Feministas**, vol. 6, n. 1, 1998, p. 114-120.

industrialização vieram a urbanização e a modificação nos padrões de consumo. Novas oportunidades de trabalho surgiram e o acesso à educação formal foi ampliado, fatores que favoreceram a elevação do padrão de vida de grande parte da população, com destaque para as classes médias. Este cenário promoveu condições favoráveis para a ampliação da presença feminina tanto no ensino superior quanto no mercado de trabalho<sup>13</sup>. Além disso, houve crescimento na demanda de serviços nas áreas de arquitetura e construção, bem como ocorreu a profissionalização de atividades como a decoração e o design de produtos<sup>14</sup>.

A revista Casa & Jardim veio na esteira de todos estes acontecimentos. Lançada em 1952, ela figura como o primeiro periódico especializado em decoração de interiores domésticos publicado no Brasil. No decurso de pelo menos uma década, Casa & Jardim circulou sozinha como uma publicação nacional voltada para este setor. Embora durante aquele período a decoração de interiores também fosse divulgada em revistas de assuntos gerais, outros títulos especializados foram implementados de forma regular somente a partir dos anos 1960<sup>15</sup>. Nesta pesquisa, o caráter pioneiro – que concede à Casa & Jardim a designação de “tradicional”<sup>16</sup> – favoreceu a localização da incorporação da linguagem Pop no design de produtos brasileiro ainda na década de 1960. Além disso, também permitiu o acompanhamento da transição do domínio da estética modernista, característica da decoração de interiores nos anos 1950 e 60, para a domesticidade Pop dos anos 1970.

Ligado à sociedade de consumo e à expansão dos veículos de comunicação de massa, o movimento Pop emergiu no âmbito das artes plásticas<sup>17</sup>. No contexto internacional, seu surgimento teve como pano de fundo a prosperidade econômica que caracterizou as sociedades

13 MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (org.). **História da Vida Privada no Brasil, 4: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658.

14 Sobre arquitetura e decoração, ver: DURAND, José Carlos. **Arte, Privilégio e Distinção: artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil (1855-1985)**. São Paulo: Perspectiva: EDUSP, 1989. Sobre design de produtos, ver: DENIS, Rafael Cardoso. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

15 DURAND, José Carlos, op. cit.

16 MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001, p. 201.

17 HONNEF, Klaus. **Pop Art**. Alemanha, Colônia: Taschen, 2004.



industrializadas a partir de meados da década de 1950, o fenômeno da Guerra Fria, e os movimentos de contracultura. A linguagem Pop é resultante da integração que ocorreu entre arte e design nos anos 1960, em função do interesse destas duas áreas por temas comuns. Entre os temas da arte Pop estão as histórias em quadrinhos, os filmes de Hollywood e os produtos de consumo apresentados nos anúncios publicitários da televisão ou de revistas de grande circulação, criando um ambiente de diálogo entre a dita “arte culta” e as artes comerciais e populares<sup>18</sup>.

No design de produtos, o envolvimento com a linguagem Pop privilegiou concepções lúdicas e informais, alinhadas à cultura jovem forjada na época. Soluções de grande impacto visual, porém efêmeras e de baixo custo possibilitavam o consumo contínuo de mercadorias em resposta ao desejo por novidades<sup>19</sup>. A tradicional associação do mobiliário com a idéia da durabilidade foi posta em xeque mediante o emprego de materiais pouco convencionais, como o papelão ondulado e o plástico. Abordagens irreverentes enfatizavam significados simbólicos, mais ligados ao universo afetivo do que ao racional, como a brincadeira e o humor. As propostas visavam os comportamentos descontraídos e possibilitavam a interferência das pessoas nas formas de uso<sup>20</sup>. A contribuição do Pop foi além da configuração de uma nova tipologia visual para o design de produtos. Como parte constitutiva da revolução comportamental experimentada na década de 1960, a linguagem Pop foi um dos meios utilizados pela juventude para expressar seus valores e anseios.

Nos anos 1960, o Brasil também viveu os efeitos do processo internacional de expansão urbana e industrial, procurando firmar-se como um país moderno, porém em condição desfavorável quando comparado às economias mais avançadas. A busca por linguagens ligadas ao ideário modernista ou de vertentes nacionalistas estava presente tanto nas manifestações artísticas quanto no design produzido neste contexto. Desde a década de 1950 o Estilo Internacional vinha se firmando como tendência, mediante características como despojamento,

---

18 McCARTHY, David. **Arte Pop**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

19 WHITELEY, Nigel. **Pop Design**: from modernism to mod. UK, London: The Design Council, 1987.

20 SPARKE, Penny. **Design in Context**. UK, London: Quarto Publishing, 1987.

geometrização das formas e ausência de ornamentação, decorrentes da racionalidade associada à produção seriada em larga escala<sup>21</sup>.

Contudo, acompanhando as transformações desencadeadas no âmbito do pensamento e das práticas artísticas ao longo dos anos 1960, no final da década a linguagem Pop também passou a inspirar o design brasileiro, conforme podemos observar nas reportagens de Casa & Jardim. Logo, um dos caminhos para estudar a apropriação do ideário Pop pelo design feito no Brasil passa pelo diálogo que o design mantém, historicamente, com as vanguardas artísticas. Contudo, a opção por essa abordagem não descarta a investigação das relações entre a linguagem Pop e as transformações no plano comportamental. A transição da década de 1960 para a de 1970 foi marcada pelo recrudescimento da ditadura militar. O clima de repressão moral e política instaurado pelo governo, aliado à modernização da sociedade e às influências dos movimentos de contracultura vindas de fora, proporcionou terreno fértil para a aglutinação de iniciativas de oposição aos cânones vigentes. Entre estas iniciativas podemos citar o movimento feminista e o movimento *hippie*<sup>22</sup>. Em princípio encaradas como alienadas, estas manifestações foram responsáveis por uma revolução comportamental de implicações profundas para a sociedade, inclusive no que tange ao aspecto político. Segundo Ismail Xavier,

no bojo da revolução comportamental, são patentes as derivações mais somáticas de uma cultura da autenticidade, esta ativada desde o pós guerra pelo existencialismo e retomada pelos jovens em sua crítica ao

---

21 DENIS, Rafael Cardoso. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

22 O movimento feminista pode ser entendido como um conjunto historicamente variado de “teorias e práticas centradas em volta da constituição e da legitimação dos interesses das mulheres”. Ver: ERGAS, Yasmine. *O sujeito Mulher: o feminismo dos anos 1960-1980*. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (eds.). **A História das Mulheres no Ocidente: O século XX**, vol. 5. Portugal, Porto: Afrontamento, 1991, p. 588. Questões referentes ao feminismo dos anos 1960 e 1970 serão abordadas com maior profundidade ao longo do trabalho. Já o movimento *hippie* corresponde a um tipo de filosofia de vida adotada por segmentos da juventude dos anos 1960 que se opunham aos valores dominantes nas sociedades tecnocráticas. Tal filosofia apresentava como característica a negação das amarras racionalistas da cultura ocidental mediante o retorno à natureza, a vida comunitária, a liberação sexual e a busca de formas alternativas de percepção da realidade, entre elas o misticismo e os estados alterados de consciência provocados pelas drogas alucinógenas. Ver: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

senso comum e aos limites da linguagem e do decoro burguês (hipocrisia do poder, ladainha dos pais). Tal cultura, até 68, guardou relações mais ou menos tensas (que não excluíram pontos de convergência) com os segmentos militantes da juventude (movimento estudantil, partidos, organizações revolucionárias). Depois do AI-5, constituiu uma matriz vigorosa de expressão, não propriamente de uma fuga pura e simples do político, como muitos querem, mas de um estilo de oposição à ordem em que a dimensão da cultura veio a primeiro plano e por isso mesmo, articulou muito diretamente as transgressões do cotidiano com a produção artística<sup>23</sup>.

Aqui, guardadas as devidas especificidades, vale questionar se é possível pensar no design de produtos como uma destas produções. Foi também no início dos anos 1970 que alguns segmentos da sociedade foram privilegiados com a prosperidade do chamado “milagre brasileiro”. O crescimento econômico ocorrido entre os anos de 1969 a 1973 foi viabilizado através do achatamento salarial das classes trabalhadoras, de ações que garantiam o favorecimento das grandes empresas nacionais e multinacionais e da abertura da economia ao capital estrangeiro<sup>24</sup>. Durante este período, a ditadura militar tentava cooptar o apoio das classes médias com uma política de incentivo ao consumo. Xavier comenta que a estratégia adotada pelo governo provou a possibilidade de se “combinar a pobreza da maioria com a constituição de uma sociedade de consumo, a qual requereu a criação de uma nova estrutura para as comunicações e cultura industrializada”<sup>25</sup>. Sobre esta questão, Marcos Napolitano explica que:

Com o crescimento econômico, os bens culturais passaram a ser consumidos em escala industrial: telenovelas, noticiários, coleções de livros e fascículos sobre temas diversos, revistas (como a *Veja*, surgida em 1969) demonstram a nova tendência industrial e “massiva” do

---

23 XAVIER, Ismail. **Alegorias do Subdesenvolvimento**: cinema novo, tropicalismo e cinema marginal. São Paulo: Brasiliense, 1993, p. 24.

24 PRADO, Luiz Carlos Delorme; EARP, Fábio Sá. *O “Milagre” Brasileiro*: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). **O Tempo da Ditadura**: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 207-241.

25 XAVIER, Ismail, op. cit., p. 270.

consumo cultural, que se consolidaria de vez na segunda metade da década de 1970<sup>26</sup>.

O desenvolvimento crescente dos meios de comunicação propiciou a divulgação de padrões de comportamento e de consumo. É neste contexto que se inserem as revistas de decoração brasileiras que veiculavam ambientes decorados em estilo Pop. A partir do final dos anos 1960 e, principalmente, durante a primeira metade da década de 1970, a revista Casa & Jardim publicou uma série de reportagens que registram a presença do estilo Pop no design feito no Brasil. As reportagens são basicamente de dois tipos: (1) as que mostram imagens fotográficas de ambientes montados por lojas de móveis, visando a promoção de seus produtos, e (2) as que mostram imagens fotográficas de ambientes residenciais, visando divulgar tendências na decoração de interiores domésticos, bem como o trabalho de decoradoras/es ou arquitetas/os. As reportagens que correspondem ao segundo tipo permitem uma aproximação com os aspectos relacionados aos modos de apropriação da linguagem Pop pela sociedade brasileira, uma vez que retratam a sua inserção no interior das moradias das pessoas.

O emprego do termo “apropriação” foi escolhido com o intuito de afastar as afiliações brasileiras ao ideário Pop do juízo reducionista da cópia de um modismo estrangeiro. Embora o próprio procedimento de cópia pressuponha um certo grau de interpretação e adaptação às condições disponíveis para sua realização, o expediente da apropriação sugere o caráter ativo que quero enfatizar na produção brasileira. Neste sentido, almejo me aproximar das noções de “hibridação cultural” e “reconversão” desenvolvidas por Néstor García Canclini. Para este autor, os fenômenos culturais não podem ser considerados como puros ou autênticos, pois são sempre resultantes de misturas interculturais. Os processos de hibridação geralmente surgem da busca pela reconversão de um patrimônio já existente no sentido de viabilizar sua reinserção em novas condições de produção e mercado<sup>27</sup>. Ou seja, na reconversão, recursos disponíveis são adaptados de forma produtiva em novos contextos. Vale lembrar que as hibridações culturais nem sempre

---

26 NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira**: utopia e massificação (1950-1980). São Paulo: Contexto, 2001, p. 82.

27 GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EdUSP, 2003.

se configuram como escolhas espontâneas, podendo também apresentar-se como imposições resultantes de condições desiguais nas relações de poder entre as culturas envolvidas. Partindo destas noções, é possível considerar o design Pop feito no Brasil como um fenômeno híbrido que, uma vez resultante de estratégias de reconversão, adquiriu características próprias em função do contexto local.

De um modo geral, as representações de artefatos e ambientes Pop em Casa & Jardim sugerem alternativas de domesticidade de classe média identificadas com a cultura jovem. Devido à sua ligação com as posturas iconoclastas da juventude da época, quero argumentar que a domesticidade Pop teve impacto nas representações da figura feminina, repercutindo nas relações de gênero vigentes. É pertinente esclarecer que o gênero é entendido, aqui, como um conjunto de discursos e práticas reguladoras que naturalizam os limites impostos para os sexos<sup>28</sup>. Ao propor o uso do corpo de maneira descontraída e relaxada, o mobiliário Pop deu sustentação para a ampliação dos limites referentes aos padrões do comportamento feminino classificados como aceitáveis. Com o intuito de desenvolver os subsídios necessários ao suporte desta inferência, o trabalho foi pautado nos seguintes objetivos:

- analisar as representações dos interiores domésticos decorados em estilo Pop na perspectiva das relações de gênero, com destaque para a identificação do feminino com a configuração do espaço doméstico;
- relacionar a presença da linguagem Pop no design brasileiro com os cenários cultural, econômico e político das décadas de 1960 e 70, com destaque para a dimensão cultural envolvida nesta produção estética;
- caracterizar e descrever as representações da apropriação brasileira da linguagem Pop mediante a interpretação dos textos e imagens veiculadas nas revistas de decoração, com destaque para a participação desta mídia na formação de gostos e costumes.

---

28 BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

A opção de assumir a versão da domesticidade Pop retratada em Casa & Jardim como subsídio para a pesquisa implica em algumas considerações. Como trata-se de uma abordagem particular deste fenômeno, longe de ser imparcial ou passível de generalizações, é uma visão comprometida com vários fatores, entre eles, a política editorial do periódico, a influência de órgãos oficiais reguladores, a relação com anunciantes e patrocinadores, além da receptividade do público leitor. Contudo, creio que isto não compromete a validade do trabalho pois não procuro nestas fontes um “espelho da realidade”, mas, isto sim, um conjunto de representações que dialogavam com as transformações na vida social daquela época. Além disso, conforme nos lembra Roger Chartier, também é preciso observar que “as significações dos textos, quaisquer que sejam, são constituídas, diferencialmente, pelas leituras que se apoderam deles”<sup>29</sup>. O autor afirma ser pertinente

dar à leitura o estatuto de uma prática criadora, inventiva, produtora, e não anulá-la no texto lido, como se o sentido desejado por seu autor devesse inscrever-se com toda a imediatez e transparência, sem resistência nem desvio, no espírito de seus leitores<sup>30</sup>.

Para Chartier, a materialidade dos objetos impressos é fundamental na atribuição de sentidos aos textos:

[...] os atos de leitura que dão aos textos significações plurais e móveis situam-se no encontro de maneiras de ler, coletivas ou individuais, herdadas ou inovadoras, íntimas ou públicas e de protocolos de leitura depositados no objeto lido, não somente pelo autor que indica a justa compreensão de seu texto, mas também pelo impressor que compõe as formas tipográficas, seja com um objetivo explícito, seja inconscientemente, em conformidade com os hábitos de seu tempo<sup>31</sup>.

Sendo Casa & Jardim um periódico fartamente ilustrado com reproduções de imagens fotográficas, muitas delas coloridas, entre os protocolos de leitura compartilhados pela sua comunidade de leitoras/es está a interação entre as mensagens textuais e imagéticas. Na

---

29 CHARTIER, Roger. *Do livro à leitura*. In: CHARTIER, Roger (org.). **Práticas da Leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001, p. 78.

30 Idem.

31 Idem.

interpretação das reportagens selecionadas neste estudo, tanto os textos quanto as imagens são considerados como construções discursivas que merecem atenção. As imagens não são tratadas apenas como ilustrações, mas, isto sim, como parte constitutiva dos significados veiculados. As relações de mútua influência entre as representações textuais e imagéticas no resultado da leitura foram exploradas na apresentação de versões plausíveis de significação.

Visando dar conta dos objetivos de pesquisa, consultei os números de Casa & Jardim existentes no acervo de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná, entre os anos de 1952 e 1979. Embora as referências à linguagem Pop apareçam somente a partir do final da década de 1960, considerei importante trabalhar com a revista desde o seu surgimento. A extensão do recorte temporal possibilitou a observação de permanências e transformações tanto na linha editorial quanto nas representações das mulheres, da família, dos estilos estéticos e dos tipos de domesticidade veiculados na revista. A principal dificuldade enfrentada está na incompletude da série, uma vez que alguns exemplares não constam naquele acervo. Em contrapartida, com a ressalva da falta de três capas e de algumas páginas rasgadas, as revistas disponíveis contam com bom estado de conservação.

No ano de 1965, como decorrência da mudança de editora, a grafia do título da revista foi alterada de Casa e Jardim para Casa & Jardim. Este último formato ainda subsiste, pois o periódico continua em circulação. Uma vez que utilizo a revista como fonte nestas duas versões de título, resolvi convencionar que nas referências extensivas à revista de forma geral vou adotar a grafia Casa & Jardim, tanto por corresponder ao modo vigente durante o período do Pop, quanto por ser a maneira em uso corrente. Contudo, no caso de indicações relacionadas com edições específicas, vou respeitar a grafia empregada no exemplar em questão. Além disso, nas citações de excertos de reportagens, artigos ou editoriais vou reproduzir o padrão ortográfico em uso na época.

Após um exame preliminar da série de revistas disponíveis, as reportagens foram selecionadas, classificadas e agrupadas de acordo com os temas que estruturam os três capítulos da tese. No capítulo “As mulheres e o espaço doméstico” focalizo a construção de imagens, sejam elas pictóricas ou literárias, acerca das identidades de classe e de gênero idealizadas e direcionadas para o público leitor da revista. Para

tanto, trabalho com as representações acerca das mulheres em suas relações com a casa, a família e o mundo do trabalho. Essas representações são relacionadas com o caráter dinâmico das condutas femininas no intervalo entre as décadas de 1950 e 1970. Aqui fica patente a clivagem entre espaços público e privado e a identificação do feminino com os assuntos domésticos, entre eles, a decoração de interiores.

No capítulo “Do Funcionalismo ao Pop”, os temas que pontuam a discussão são os padrões de gosto e as práticas de consumo. Desta vez, volto meu olhar para as construções de imagens ligadas aos princípios estéticos associados ao conceito de “bom gosto” e às prescrições de condutas que situam as mulheres “em consonância com o seu tempo”. A modernização capitalista da indústria brasileira e seus impactos na cultura do consumo são relacionados com a transição da linguagem funcionalista dos anos 1950 e 60 para a estética Pop dos anos 1970. Neste contexto, o ideário Pop aparece como uma das expressões constitutivas da cultura jovem forjada ao longo dos anos 1960.

E, finalmente, o capítulo “A domesticidade Pop nos anos 1970” privilegia as construções discursivas que indicam a inserção da linguagem Pop no design feito no Brasil, bem como a sua presença na decoração dos interiores domésticos brasileiros. O corte geracional atribuído a este tipo de domesticidade permite sua conexão com as transformações comportamentais dos anos 1970. As representações do mobiliário e dos ambientes Pop são exploradas visando a caracterização dos elementos de linguagem que traduzem e sustentam os valores e as formas de conduta de jovens brasileiras/os daquela época. Alinhadas à temática da revolução comportamental, as imagens do feminino vinculadas às representações da domesticidade Pop servem como subsídios para a argumentação acerca da contribuição do design Pop na transformação das relações de gênero então vigentes.



## 1 AS MULHERES E O ESPAÇO DOMÉSTICO

*Nossos filhos – pensávamos – não irão ser traquinas tôda vida como as crianças que conhecemos e se fôr menina, afirmávamos com segurança, ensinaremos a gostar de trabalhos domésticos como costurar e cozinhar, para que não se torne uma barata tonta vagando pela casa.*

*Casa e Jardim*<sup>32</sup>

Ditadura militar, industrialização rápida e urbanização acelerada, transformação dos costumes. É este o panorama que serve como pano de fundo para as representações de ambientes domésticos configurados de acordo com a estética Pop, veiculadas nas revistas de decoração brasileiras entre o final da década de 1960 e o decorrer dos anos 1970. Situar os ambientes Pop no tempo e no espaço envolve alguns aspectos da história da vida privada no Brasil durante este período. A casa, apresentada na versão de refúgio para os inconvenientes da vida pública, como um lugar resguardado à convivência íntima e à organização da rotina familiar, freqüentemente é interpretada como o espaço físico que melhor caracteriza o universo privado e, por isso mesmo, como um território feminino por excelência.

Sendo assim, uma questão relevante para este trabalho é, justamente, problematizar a dicotomia entre o público e o privado, considerando a associação que costuma ser feita entre estas duas esferas e a distinção entre mundos masculino e feminino. Vale ressaltar que tanto esta separação quanto esta distinção são recorrentes nos discursos difundidos pela revistas Casa & Jardim durante o período em estudo. Também é bom lembrar que, nesta mesma época, os limites entre público e privado já eram questionados pelo movimento feminista mediante a máxima “o pessoal é político”. Com esta afirmação as feministas buscavam explicitar as interligações entre suas experiências

---

32 *Reminiscências de mãe. Casa e Jardim*, ano XIII, n. 68, setembro de 1960, p. 6.

peçoais e as condições de subordinação promovidas pelas relações sociais de poder, denunciando que a vida social é inseparável da particular<sup>33</sup>. Ainda sobre a permeabilidade entre público e privado, Hobsbawm observa que muitas das transformações nas condutas sociais nos anos 1960 e 70 foram decorrentes de modificações no âmbito das relações familiares, desencadeadas, principalmente, pelas iniciativas de mulheres e jovens<sup>34</sup>. Tais argumentos servem para sustentar que aquelas esferas devem ser vistas como interdependentes.

Entendendo a revista Casa & Jardim como veículo responsável pela difusão de determinados modos de viver associados ao convívio doméstico urbano de classe média, pretendo discorrer sobre o seu desempenho na intermediação cultural de normas que orientavam gostos, valores e comportamentos. Neste capítulo, dou destaque para as representações do feminino veiculadas na revista Casa & Jardim, assumindo os textos e as imagens publicadas como práticas discursivas capazes de contribuir na constituição de identidades de classe e de gênero. Para tanto, apresento um panorama das representações das mulheres e da família a partir da ótica desta revista, desde o seu surgimento no início dos anos 1950 até os anos 1970, década que privilegia a decoração no estilo Pop. Este panorama tem como objetivo ressaltar permanências e transformações nas identificações das mulheres com o espaço doméstico.

## 1.1 A casa em revista

Em circulação até os dias de hoje, a revista Casa & Jardim foi lançada em outubro de 1952 pela Editora Monumento, empresa sediada na cidade de São Paulo<sup>35</sup>. Em princípio idealizada como uma publicação bimestral, começou com uma tiragem de 50.000 exemplares que

---

33 CAMPAGNOLI, Mabel Alicia. *El feminismo es un humanismo: la década del 70 y "lo personal es político"*. In: ANDUJAR, Andrea et al. **Historia, género y política em los '70**. Buenos Aires: Feminaria Editora, 2005, p. 154-168.

34 HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

35 Os primeiros volumes de Casa & Jardim não informam a data de publicação. Os dados referentes ao mês e ao ano do lançamento da revista foram encontrados no editorial de outubro de 1962. Ver: DAMM, Zygmunt. *Memo. Casa e Jardim*, ano XI, n. 94, novembro de 1962, p. 4. Ao longo da sua história, Casa & Jardim mudou três vezes de editora. Em 1955 passou a ser publicada pela editora carioca Efecê e atualmente é título da Editora Globo.

portavam o sub-título “decoreção, móveis, arquitetura, culinária”. Editada no formato 215 mm x 310 mm com encadernação colada, a revista exibia capa colorida impressa em papel liso e encorpado. As páginas internas, estas em papel fosco, eram predominantemente ilustradas com fotografias em preto e branco. Imagens coloridas, presentes em número reduzido, vinham impressas em papel de melhor qualidade, um pouco mais branco e com acabamento mais liso. Embora o recurso da fotografia fosse privilegiado, ilustrações manuais também eram usadas para adornar as reportagens.

Os primeiros anos de circulação de Casa & Jardim coincidiram com o período de estruturação da imprensa brasileira segundo os moldes de um jornalismo empresarial. Organizado em torno de grandes corporações, que por vezes reuniam jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, este tipo de jornalismo dependia da ligação estreita com empresas estrangeiras como agências de notícias e de publicidade. Além disso, tanto as máquinas de impressão quanto o papel de imprensa eram itens importados. Nos anos 1950, subordinado à política de comércio exterior e às taxas de câmbio, o preço do papel foi um dos fatores determinantes na falência de várias editoras<sup>36</sup>.

Foi também neste período que houve a expansão das publicações ilustradas de alcance nacional e o direcionamento dos títulos para públicos mais específicos. Sendo assim, Casa & Jardim começou a circular ao lado de revistas de variedades como a Manchete e a popular O Cruzeiro; de publicações voltadas para assuntos relacionados aos mundos do cinema e do rádio, como a Cinelândia e a Revista do Rádio; e das especializadas em fotonovelas como a Grande Hotel e a Capricho, entre outras<sup>37</sup>. Maria Celeste Mira observa que junto com a especialização dos títulos, existia o interesse no abrasileiramento de modelos de jornalismo já consagrados no exterior<sup>38</sup>. Mesmo com a garantia constitucional de exclusividade aos brasileiros natos na administração de empresas jornalísticas, revistas dirigidas por estrangeiros ou de propriedade estrangeira começavam a circular no

---

36 SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966, p. 515.

37 MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

38 Idem.

país<sup>39</sup>. Conforme veremos adiante, Casa & Jardim surge junto ao grupo editorial responsável pelas versões brasileiras das revistas Seleções do Reader's Digest e Visão. Estas duas últimas, segundo Nelson Werneck Sodré, eram títulos de propriedade norte-americana. Sendo assim, a associação de Casa & Jardim com estas revistas permite inferir que a sua linha editorial teve como inspiração a publicação norte-americana House & Garden, título da editora Condé Nast em circulação desde 1901<sup>40</sup>.

Segundo informações encontradas no próprio periódico, Casa & Jardim tornou-se rapidamente um sucesso de público. A edição de março/abril de 1954 anunciava que, em aproximadamente um ano e meio de circulação, a procura das/os leitoras/es já superava o número de exemplares disponíveis para venda<sup>41</sup>. Contudo, dificuldades de ordem material e técnica como a necessidade de conquistar anunciantes, a escassez de papel estrangeiro – considerado “essencial para uma ótima reprodução” – ou a disponibilidade de tempo nas máquinas impressoras apresentavam-se como aspectos limitadores para a expansão da revista<sup>42</sup>. Mesmo assim, com a exceção de alguns números, no final de 1954 a periodicidade de Casa & Jardim tornou-se mensal,<sup>43</sup> bem como sua tiragem aumentou para 70.000 exemplares no início de 1957, subindo para 85.000 a partir do final do ano de 1958.

No editorial de março de 1959, Carlos Reichenbach, então presidente da Editora Monumento, anunciava que mais de 80% dos números publicados estavam esgotados. Ele também apresentava uma estimativa otimista quanto ao público do periódico. Nas palavras de Reichenbach: “hoje vendemos mensalmente 85.000 exemplares de 'Casa e Jardim', o que multiplicado pela média mínima de 5 pessoas que

---

39 SODRÉ, Nelson Werneck, op. cit, p. 515.

40 AYNSLEY, Jeremy. *Graphic Change, Design Change: magazines for the domestic interior, 1890-1930*. **Journal of Design History**, vol. 18, n. 1, 2005, p. 43-59. A revista House & Garden deixou de ser editada em dezembro de 2007. Ver ELLIOTT, Stuart; PÉREZ-PENÑA, Richard. *Publication to cease for House & Garden*. **The New York Times**, 6 de Novembro de 2007. Disponível em <[http://www.nytimes.com/2007/11/06/business/media/06mag.html?\\_r=2&oref=slogin&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2007/11/06/business/media/06mag.html?_r=2&oref=slogin&oref=slogin)>. Acesso em 11 de abril de 2008.

41 GIGAS, Théo. *O nosso programa*. **Casa e Jardim**, n. 7, março/abril de 1954, p. 4.

42 Ver **Casa e Jardim**, n. 7, março/abril de 1954, p. 3 e REINCHENBACH, Carlos. *Prezado Leitor*. **Casa e Jardim**, n. 50, março de 1959, p. 4.

43 Após esta data, alguns números de Casa & Jardim ainda foram editados de forma bimestral, como o n. 32, de janeiro/fevereiro de 1957; o n. 37, de julho/agosto de 1957 e o n. 47, de novembro/dezembro de 1958.

absorvem os ensinamentos que publicamos, dá o total de 425.000 leitores de cada edição”<sup>44</sup>. Este resultado é considerado por ele como algo admirável, uma vez que trata-se de uma revista especializada que não publicava “contos ou romances”<sup>45</sup>.

Retornando ao surgimento de Casa & Jardim, quero comentar a capa que inaugurou o periódico. Nela está estampada, em tonalidades suaves, a fachada de uma casa modernista sobre um fundo azul que representa o céu<sup>46</sup>. Em primeiro plano, destacando-se tanto pelo contraste da cor quanto pela escala em relação ao restante da imagem, estão distribuídas cinco rosas tingidas de um cor-de-rosa intenso (Figura 1). Assim, por meio desta sobreposição, a composição da capa faz referência à casa e ao jardim, propondo uma repetição icônica<sup>47</sup> do nome da revista.

O editorial deste primeiro número também vem assinado por Carlos Reichenbach. O texto começa exaltando as conquistas tecnológicas na “arte da construção e da habitação” alcançadas pelo mundo ocidental durante o século XX<sup>48</sup>. Entre as conquistas elencadas estão o emprego do cimento armado, do aço e do vidro como elementos constitutivos das construções modernas e também a mecanização da casa. Segundo Reichenbach, naquele início de década, os arquitetos brasileiros já dominavam o emprego dos novos recursos construtivos, contribuindo, assim, para “moldar o moderno semblante do Brasil, criando casas e jardins adequados às condições do país”<sup>49</sup>. Estes

---

44 REICHENBACH, Carlos. *Prezado Leitor. Casa e Jardim*, n. 50, março de 1959, p. 4 (aspas no original).

45 Dez anos mais tarde, uma pesquisa do Ibope sobre a circulação de revistas no Estado da Guanabara apresenta Casa e Jardim entre os títulos mensais mais lidos. Ver MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001, p. 38-39. Contudo, em contraste com a tiragem de quinhentos mil exemplares atingida pela revista Capricho em meados dos anos 1950, título voltado justamente para a publicação de “contos ou romances”, podemos perceber a diferença de alcance entre estes dois tipos de publicações. Ver MIGUEL, Rachel Barros Pinto; PEDRO, Joana Maria; RIAL, Carmen. *Luz, câmera, ação: a publicidade em cena nas páginas da Capricho (décadas de 1950 e 1960)* (inédito).

46 A legenda da capa esclarece que a residência fotografada encontrava-se na Avenida Indianópolis, em São Paulo. Trata-se de uma edificação projetada por um arquiteto brasileiro. Ver Casa e Jardim, n. 1, 1952, p. 1.

47 A expressão “icônica” é usada aqui no sentido coloquial, referente a imagem ou figura.

48 REICHENBACH, Carlos. *Prezado Leitor. Casa e Jardim*, n. 1, 1952, p. 6.

49 Idem.



Figura 1: Capa do primeiro número de Casa & Jardim. **Casa e Jardim**, n. 1, 1952, p. 1. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

profissionais seriam responsáveis pela produção de uma arquitetura peculiar brasileira e por sua projeção no cenário internacional. Porém, o presidente da editora lamentava o número reduzido de obras que exploravam as novas possibilidades de construção e moradia nas cidades brasileiras. Para ele, existia uma quantidade desproporcional de construções “velhas e feias” em detrimento de construções “belas, modernas e funcionais”:

a linha de separação existente entre as casas e jardins dos bairros residenciais de algumas cidades, os casebres operários e os vilarejos do interior, em torno dos quais não vicejam flores mas apenas se amontoam detritos, assinala um verdadeiro abismo. O problema aqui apontado é um problema social de primeira importância, pois no casebre inhóspito, na feia moradia metropolitana ou na pensão insípida ninguém pode sentir-se bem. A atmosfera de um tal ambiente impele forçosamente os habitantes para a rua, para as reuniões de porta de botiquim e outras piores, com todas as conseqüências decorrentes, sobre a estabilidade do matrimônio e a união da família<sup>50</sup>.

Reichenbach acreditava em uma ligação de ordem moral entre a configuração da moradia e suas/seus habitantes e apresentava esta ligação como a principal motivação para a existência do periódico: “é nesse ponto que CASA E JARDIM se propõe interferir, é aí que esta revista vê a sua tarefa”<sup>51</sup>. Ele ainda comentava que as condições precárias de moradia do povo brasileiro decorriam de várias causas e não podiam ser atribuídas exclusivamente ao desconhecimento das possibilidades modernas de construção e habitação. No texto, a situação de instabilidade que o “impetuoso desenvolvimento do país” impinge ao “homem do trabalho” e o isolamento das comunidades que vivem no interior “de maneira primitiva, quase sem contato com a civilização”

---

50 REICHENBACH, Carlos. *Prezado Leitor. Casa e Jardim*, n. 1, 1952, p. 6-7. As palavras de Reichenbach lembram o discurso higienista em voga no Brasil entre o final do século XIX e o início do século XX. A falta de recursos e os modos de viver das classes populares eram vistos como ameaças à integridade da sociedade, demandando a intervenção de “especialistas civilizadores”. Entre outras questões, a política sanitária visava a regulação da vida privada e das moradias de baixa renda, com o intuito de “tornar a casa um espaço de felicidade confortável, afastada dos perigos ameaçadores das ruas e dos bares”. Ver RAGO, Luzia Margareth. *Do Cabaré ao Lar: a utopia da cidade disciplinar*. Brasil 1890-1930. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985, p. 164.

51 REICHENBACH, Carlos, op. cit., p. 7, grifo no original.

explicam porque “a idéia de um lar bonito e prático não se ache muito difundida” e justifica a iniciativa de despertar este ideal<sup>52</sup>. A motivação para o lançamento da revista é novamente mencionada na publicação de fevereiro de 1963. Desta vez, o texto não é assinado e fala em nome da editora. Escrito em comemoração ao aniversário de dez anos da revista, o texto ressalta que Casa & Jardim surgiu com o intuito de

fortalecer o espírito do lar, difundindo a idéia de uma casa prática e bonita, despertando nos leitores o gôsto pelas coisas que o cercam, sob o aconchego de um teto agasalhador, para que cada um fizesse dêle o seu abrigo ideal, fonte reconfortante para o espírito e para o corpo. Partia-se de um princípio sócio-psicológico de que, das condições de bem estar de uma casa, depende, em boa parte, o grau de interêsse dos seus moradores em permanecer por mais tempo no seu interior. O objetivo era, assim robustecer os laços da família, aproximando os seus integrantes, ao calor da mesma lareira, sob a égide do seu chefe e a compreensão e a bondade de sua propulsora, que é a dona de casa<sup>53</sup>.

Ou seja, uma casa bem arranjada, prática e bonita, seria condição necessária para agregar a família, que, permanecendo mais tempo na convivência doméstica, estaria afastada dos perigos e das tentações capazes de desestabilizar sua harmonia. Conforme explica Adrian Forty, subjacente à concepção do “bom lar” como um ambiente capaz de proporcionar influências morais benéficas às pessoas que o habitam está a crença na família como a base das sociedades. Sob este prisma, a garantia da qualidade dos ambientes domésticos teria ressonância sobre o caráter de toda a nação. Logo, a idéia de um lar eficiente, bem dirigido e harmonioso ganha ares de “trunfo nacional”<sup>54</sup>. Na seqüência, o texto de 1963 apresenta uma interpretação da capa do primeiro número. Segundo esta versão, a imagem das rosas teria sido escolhida para simbolizar “o amor e a dedicação da mulher no lar”<sup>55</sup>. A partir destes excertos, temos um exemplo de como a família é representada nestes primeiros anos da revista, a saber, o homem como protetor, o arrimo da casa e a mulher, amorosa, dedicada e compreensiva, como a responsável

---

52 REICHENBACH, Carlos. *Prezado Leitor*. **Casa e Jardim**, n. 1, 1952, p. 7.

53 *Do lar ao escritório*. **Casa e Jardim**, ano XI, n. 97, fevereiro de 1963, p. 18.

54 FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p. 158.

55 *Do lar ao escritório*. **Casa e Jardim**, ano XI, n. 97, fevereiro de 1963, p. 18.



pelo seu funcionamento e manutenção. Em outro momento pretendo retornar à noção de família defendida em *Casa & Jardim* de maneira mais detalhada, pois ela é fundamental para a compreensão de como o discurso da revista opera na identificação das mulheres com o espaço doméstico.

Voltando ao editorial do primeiro número, a divulgação do trabalho de arquitetos, decoradores e jardinistas brasileiros era vista como uma forma de democratizar valores ligados ao que devia ser entendido como um verdadeiro lar. A revista se comprometia em apresentar sugestões “dentro de limites financeiros razoáveis”, o que indica seu direcionamento para os segmentos médios da sociedade<sup>56</sup>. Reichenbach esclarecia que informações ocasionais sobre construções caras ou residências luxuosas podiam ocorrer como sugestões passíveis de adaptação. E para contemplar também os menos favorecidos, cada edição viria acompanhada de um suplemento contendo “indicações e conselhos sobre como erigir com pouco dinheiro um verdadeiro lar, e como dotá-lo de um autêntico jardim” (Figura 2)<sup>57</sup>.

O suplemento é um encarte separado da encadernação da revista que contém sugestões do tipo “faça você mesmo”<sup>58</sup>. Nele, o público leitor encontrava desde dicas de jardinagem e marcenaria até receitas de tricô, crochê, bordado e costura. O presidente da editora justificava a existência deste encarte considerando que a compra da revista podia significar uma despesa pesada para muitas pessoas. Logo, o suplemento devia ser oferecido às pessoas desprovidas de recursos mas com “senso de lar”, para que elas também fossem “beneficiadas em suas aspirações”<sup>59</sup>. Deste modo, Reichenbach convidava o público leitor a participar da missão assumida pela revista, a saber, a difusão de um conjunto de valores e comportamentos associados a um certo ideal de viver bem.

O editorial do primeiro número termina desejando ao “caro leitor” e à “cara leitora” que o conteúdo da revista seja útil na construção e no embelezamento de seus lares, avivando “o interesse pelas realizações da moderna arquitetura brasileira assim como pela arte

---

56 REICHENBACH, Carlos. *Prezado Leitor. Casa e Jardim*, n. 1, 1952, p. 7.

57 Idem.

58 A partir de meados de 1956 os assuntos anteriormente publicados nos suplementos foram incorporadas ao volume da revista.

59 REICHENBACH, Carlos, op. cit., p. 7.



Figura 2: Suplementos da revista Casa & Jardim, publicados nos anos 1950. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

de construir e de morar de outros povos”<sup>60</sup>. Desde seu surgimento, além das reportagens nacionais, Casa & Jardim também contava com a participação de colonistas estrangeiros e publicava imagens de arquitetura e decoração originárias da Europa e dos Estados Unidos. O emprego de *leitor e leitora* reforça a idéia de que homens e mulheres deviam estar comprometidos com o empreendimento de viver bem e sugere que a publicação destinava-se à família, instituição que a revista visava proteger e que era vista como a responsável pela transformação da casa em lar.

Porém, observando a revista como um todo, e isso é válido tanto para o primeiro número quanto para os subseqüentes, são várias as indicações de que o principal destinatário do periódico era o público feminino, começando pela própria empresa editora. Na abertura do editorial do número um, Reichenbach é apresentado como presidente da Editora Monumento, divisão responsável pela publicação das revistas Casa e Jardim e Tricô e Crochê. Seu nome também é ligado à presidência da Editora Ypiranga e à diretoria da Editora Visão, que publicavam, respectivamente, as versões nacionais das revistas Seleções do “Reader’s Digest” e Visão. Além disso, Reichenbach aparece como presidente da Companhia Lithographica Ypiranga, impressora de todas as revistas anteriormente citadas<sup>61</sup>. Sendo assim, é possível inferir que, dentro deste conjunto de empresas, as publicações voltadas aos assuntos tradicionalmente vistos como femininos cabiam à Editora Monumento. A esfera doméstica, privilegiada pelos títulos por ela editados, é um deles.

Grande parte do conteúdo de Casa & Jardim é endereçado para as mulheres mediante o emprego dos termos “leitora” ou “amiga”. As reportagens sobre arquitetura, arte e jardinagem pretendem assumir um caráter neutro por meio do recurso do masculino universal. São temas que a revista aparentemente entende como adequados tanto às mulheres quanto aos homens. Já as matérias sobre decoração seguem em algumas vezes este mesmo modelo e em outras fazem referência direta ao feminino, enfatizando que o arranjo do espaço doméstico é assunto pertinente à dona de casa. A seção de cozinha é sempre direcionada às mulheres, assim como as reportagens sobre serviços domésticos,

---

60 REICHENBACH, Carlos. *Prezado Leitor. Casa e Jardim*, n. 1, 1952, p. 7.

61 *Ibidem*, p. 6.

trabalhos manuais e as matérias que apresentam dicas para compras. Em um momento posterior, a própria Casa & Jardim assume ser um periódico voltado para o público feminino. Na edição de fevereiro de 1963, o texto “Do Lar ao Escritório” vincula Casa & Jardim às donas de casa enquanto anuncia a ampliação do escopo da Editora Monumento mediante o lançamento de uma nova publicação, a revista Escritório:

... vai agora ser lançada uma outra revista, destinada a um setor que também possui um campo de ação tão grande quanto o lar: o escritório. É no escritório e no lar que, na verdade, muita gente passa a maior parte de sua vida. O lar é o repouso; o escritório é o trabalho. As condições de repouso e bem estar dependem da dona de casa; esta já possui “Casa e Jardim” para sua orientação<sup>62</sup>.

Escrito a partir de um ponto de vista masculino, uma vez que a casa sempre significou um local de trabalho para as mulheres, este trecho do texto apresenta questões que considero importante discutir. A representação da casa em oposição ao escritório remete à separação entre público e privado. Já a associação do lar com a dona de casa remete à ligação que costuma ser feita entre as esferas pública e privada e universos distintos, a saber, o masculino e o feminino, respectivamente. Vale ressaltar que tanto esta separação quanto esta distinção são recorrentes nos discursos difundidos pela revista Casa & Jardim no período em estudo

Na opinião de Antoine Prost, o que entendemos por vida privada é, antes de tudo, uma construção histórica, cujos contornos são definidos de diferentes maneiras em sociedades distintas. Para ele, “não existe uma vida privada de limites definidos para sempre, e sim um recorte variável da atividade humana entre a esfera privada e a esfera pública”<sup>63</sup>. Logo, a história da vida privada equivale à própria história da demarcação das suas fronteiras. A noção do que concerne ao privado depende do contraste com o pertinente à vida pública. E como as

---

62 *Do lar ao escritório*. **Casa e Jardim**, ano XI, n. 97, fevereiro de 1963, p. 18, aspas no original.

63 PROST, Antoine. *Fronteiras e espaços do privado*. In: PROST, Antoine; VINCENT, Gérard. **História da Vida Privada, 5**: da Primeira Guerra a nossos dias. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 15.

fronteiras são fluidas, esta noção pode variar em função de categorias como classe, raça/etnia, geração ou gênero.

Entretanto, a interdependência defendida por Prost nem sempre corresponde à matriz de entendimento adotada nas pesquisas históricas. Segundo a historiadora Linda Kerber, a separação entre as esferas pública e privada é uma figura de linguagem amplamente adotada nas ciências sociais, cujo valor heurístico precisa ser questionado. Ela entende esta separação como uma metáfora cuja origem remonta ao início do século XIX e cuja autoria devemos a Alexis de Tocqueville. A expressão surgiu como um recurso retórico para especificar o espaço de atuação conferido, naquele tempo, às mulheres na sociedade norte-americana, a saber, o círculo dos interesses e deveres domésticos<sup>64</sup>.

Para Kerber, a idéia de que homens e mulheres vivem em esferas separadas é um dos pressupostos da cultura ocidental. E, como qualquer pressuposto, exerce influência sobre a forma como interpretamos os fenômenos sociais, direcionando tanto a escolha do que deve ser estudado, quanto a forma de relatar os resultados. A partir da análise de uma série de estudos históricos sobre a condição das mulheres norte-americanas, a autora demonstra como a metáfora das esferas separadas vai sendo atualizada no transcorrer do tempo. Ela também observa como o discurso histórico ajudou a reforçar a idéia de esferas distintas, que, junto à convivência das/os leitoras/es, contribuiu para a formação de um senso comum quanto à esta questão<sup>65</sup>.

Kerber descreve três estágios distintos no emprego daquela metáfora na historiografia norte-americana<sup>66</sup>. No primeiro, correspondente às pesquisas realizadas entre o final dos anos 1960 e início dos 70, existe um esforço em demonstrar como as esferas separadas representam uma construção social fundamental para a experiência histórica das mulheres. Com base nesta hipótese as/os historiadoras/es constroem interpretações diversas sobre a identificação das mulheres com o círculo doméstico. Estudos de orientação marxista-feminista identificam a família como a organização responsável pelas funções sexuais, reprodutivas e socializantes, correspondentes à esfera feminina. Este domínio estaria envolvido pela

---

64 KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history*. **The Journal of American History**, n. 1, June, 1988, p. 9-39.

65 Idem.

66 Idem.

esfera masculina, o mundo da produção, sendo ambos determinados pelas relações econômicas. A exclusão feminina das atividades produtivas seria uma das causas da definição social das mulheres como seres ligados à natureza. De um modo geral, as análises deste período apresentam a separação das esferas associada à subordinação e à vitimização das mulheres pelos homens.

O segundo estágio do desenvolvimento das esferas separadas, que abarca o final dos anos 1970, é marcado pelo empenho em apresentar aquela separação como algo positivo, capaz de proporcionar tanto apoio psicológico quanto o fortalecimento dos laços entre mulheres. Os estudos históricos procuravam demonstrar a existência de uma “cultura feminina”, distinta da masculina, construída sobre o alicerce das relações de amizade e companheirismo entre mulheres. A possibilidade de uma cultura peculiar era explorada pelas/os historiadoras/es como um aspecto libertador.

O terceiro estágio, que começou na década de 1980 – vindo a firmar-se nos dias de hoje como um modelo corrente de compreensão –, tem como princípio a abordagem interativa dos processos sociais. Naquela época, a linguagem das esferas separadas começou a mostrar-se vulnerável. As/os historiadoras/es estavam envolvidas/os com a crítica de suas próprias criações retóricas. Ou seja, elas/es chamavam à consciência o fato de que ao fazer uso da metáfora das esferas separadas estavam evocando as seguintes situações: (1) um discurso imposto às mulheres; (2) uma cultura criada por mulheres; e (3) um conjunto de limites que as mulheres deveriam obedecer. Também estavam percebendo as limitações que o emprego da metáfora havia proporcionado em seus trabalhos, como o privilégio para a experiência de mulheres brancas de classe média. O desejo de destruir o dualismo entre as esferas passou a integrar o projeto desta terceira fase.

Porém, tal projeto envolvia questões delicadas. Havia o receio de que a exaltação da “cultura feminina” resultasse no escamoteamento de situações de opressão. Ao mesmo tempo, existia uma postura cautelosa quanto à rejeição desta categoria, pois tratava-se de um termo libertador que servia como contraponto para o termo opressor “esfera das mulheres”. A saída para o impasse foi vislumbrada na superação da oposição. Assim, as/os historiadoras/es canalizaram seus esforços para demonstrar como a esfera das mulheres, tida como separada, sempre

fora afetada pelas atividades masculinas. E o mesmo vale para a esfera dos homens, também sujeita às influências das atividades femininas. Em outras palavras, as/os historiadoras/es esforçavam-se em demonstrar como as duas esferas, antes vistas como independentes uma da outra, eram, isto sim, resultantes de processos sociais de interação entre mulheres e homens<sup>67</sup>.

Kerber indica como uma outra característica do terceiro estágio o interesse em ampliar as análises para a cronologia total da existência humana. Para ela, uma das principais contribuições destas pesquisas foi demonstrar que a separação das esferas não é um fenômeno restrito a uma geração ou a uma civilização específica. Trabalhos no campo da história do pensamento político demonstraram que a prática de confrontar os mundos masculino e feminino, bem como a de designar o público aos homens e o privado às mulheres, já podia ser encontrada no pensamento clássico grego<sup>68</sup>. E, conforme uma hipótese mais radical, até mesmo antes disto: manifestações desta prática foram identificadas já nas sociedades pré-históricas<sup>69</sup>.

Mas não é minha intenção ir tão longe, uma vez que no Brasil do século XX – espaço geográfico e temporal onde se localizam os meus interesses de pesquisa –, podemos encontrar vários exemplos, inclusive institucionalizados, da metáfora da separação entre as esferas. Como no caso do Código Civil brasileiro de 1916, que apresentava uma série de prescrições destinadas a regular o vínculo conjugal e a assegurar a ordem familiar<sup>70</sup>. Atribuições específicas foram definidas para cada um dos cônjuges. Ao marido estava destinada a função de provedor do lar.

67 KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history*. **The Journal of American History**, n. 1, June, 1988, p. 9-39.

68 Aqui, Kerber faz referência ao livro “A Condição Humana”, de Hanna Arendt. Neste caso, a separação tem como fundamento supostas necessidades definidas pela vida biológica, que limitavam a atuação feminina ao domínio do privado. Os homens podiam transitar pelos dois mundos, privado e público, mas era neste último que eles se sentiam mais realizados. O domínio público representava o território da ação e da escolha, espaço onde os homens podiam proceder como seres morais e independentes. Às mulheres não eram estendidos estes privilégios. Ver KERBER, Linda, op. cit., p. 18.

69 Kerber cita a obra “The Creation of Patriarchy”, de Gerda Lerner. Esta autora defende que a origem do patriarcado está localizada no período neolítico, quando é instituído o “intercâmbio de mulheres” entre as tribos. Neste contexto, as mulheres adquiriam o status de um recurso que podia ser trocado entre os homens. Ver KERBER, Linda, op. cit., p. 18.

70 MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. *Recônditos do mundo feminino*. In: SEVCENCO, Nicolau (org.). **História da Vida Privada no Brasil, 3. República: da Belle Époque à Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 367-421.

À esposa, os cuidados com a casa, a maternidade e a educação dos filhos.

Assim, a legislação reificava a identificação dos homens com o espaço público e das mulheres com o espaço doméstico. Marina Maluf e Maria Lúcia Mott observam que esta diferenciação aparece como a “base necessária para que a mulher se torne mulher e o homem se torne homem, ao mesmo tempo que fornece os elementos de identificação do lugar do homem e da mulher em todos os aspectos da vida humana”<sup>71</sup>. A crença em naturezas distintas fundamentava estes preceitos. As mulheres, biologicamente dotadas para gerar filhos, estariam destinadas ao mundo doméstico. De acordo com esta ótica, “não existiria realização possível para as mulheres fora do lar; nem para os homens dentro de casa, já que a eles pertenceria a rua e o mundo do trabalho”<sup>72</sup>.

O Código Civil também afirmava a inferioridade da esposa perante seu marido, concebendo-a como dependente e subordinada ao “chefe da família”. Entre outros privilégios, ao homem cabia o direito à representação legal do grupo familiar e à administração dos bens, que podia englobar além do patrimônio comum do casal o patrimônio particular da esposa, conforme o regime legal adotado no contrato de casamento. Esta assimetria contribuiu para a valorização social das atividades masculinas, reconhecidas como mais importantes do que as exercidas pelas mulheres. Junto ao Código Civil agregavam-se outros discursos correntes, como o da igreja, o da medicina e o da imprensa, na construção e difusão da imagem feminina como “a rainha do lar”, representação que conjugava os atributos de mãe, esposa e dona de casa. De cunho moralizante, estes discursos visavam dar suporte à ordem social que vinha sendo ameaçada pela modernização das cidades, o que implicava também em certa liberalização dos costumes. Eles faziam parte de uma série de iniciativas conservadoras, através das quais

conjugaram-se esforços para disciplinar toda e qualquer iniciativa que pudesse ser interpretada como ameaçadora à ordem familiar, tida como o

---

71 MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. *Recônditos do mundo feminino*. In: SEVCENCO, Nicolau (org.). **História da Vida Privada no Brasil, 3. República**: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 379-380.

72 *Ibidem*, p. 374.



mais importante “suporte do Estado” e única instituição social capaz de repressar as intimidadoras vagas da “modernidade”<sup>73</sup>.

Considero este exemplo do Código Civil de 1916 relevante porque ele nos possibilita perceber de forma clara as interligações entre as esferas pública e privada, corroborando a opinião de Kerber acerca do caráter relacional constitutivo destes domínios. Temos, aqui, o privado, ou seja, a família entendida como o principal suporte do Estado, representante da esfera pública. Temos, também, a iniciativa pública de legislar sobre o privado com o intuito de garantir a almejada sustentação. A regulação vem na contramão de alterações tidas como indesejadas nas formas de conduta da vida privada. Modificações, estas, interpretadas como fenômenos capazes de desestabilizar a ordem pública.

Nestas mesmas primeiras décadas do século XX, são iniciados nos Estados Unidos e na Europa uma série de estudos que colocaram em questão a explicação biológica da diferença entre os sexos. Segundo Kerber, o resultado destas pesquisas possibilitou a revisão do modo pelo qual as mulheres até então vinham entendendo a si mesmas, bem como do modo como interpretavam o lugar a elas destinado na vida social. Cientistas afiliadas/os aos campos da Antropologia, da Sociologia e da Psicologia concluíam que muitas das diferenças entre os sexos tinham sua origem nos processos de socialização e não em uma suposta natureza biológica. Com isso, foi inaugurada uma matriz de pensamento que descolava a análise social da dicotomia entre esferas pública e privada<sup>74</sup>.

Porém, isso não implicou o abandono total da metáfora das esferas separadas. O que ocorreu foi o surgimento de argumentos científicos que podiam embasar contradiscursos. Kerber ressalta que muito esforço foi gasto tanto no ataque quanto na defesa da manutenção das fronteiras<sup>75</sup>. Em muitos aspectos, este processo dinâmico se mantém até hoje, não só nas relações acadêmicas como também nas demais

---

73 MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. *Recônditos do mundo feminino*. In: SEVCENCO, Nicolau (org.). **História da Vida Privada no Brasil, 3. República**: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 372.

74 KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place*: the rhetoric of women history. **The Journal of American History**, n. 1, June, 1988, p. 9-39.

75 Idem.

relações desenvolvidas no mundo social. Mesmo que no cotidiano as fronteiras sejam borradas, os domínios público e privado ainda continuam informados pelo gênero. As esferas separadas correspondem à uma metáfora em constante atualização. E é, exatamente, para o modo como ela é atualizada no contexto das décadas de 1960 e 70 que está focalizada a minha atenção.

Diante do quadro de urbanização e modernização da sociedade brasileira, *Casa & Jardim* enfatiza duas formas de oposição entre a esfera pública e o espaço doméstico. Uma delas é a já mencionada clivagem entre mundos masculino e feminino, assunto que vou tratar de maneira detalhada posteriormente, em uma seção dedicada à representação das mulheres e da família. A outra forma, que não deixa de estar relacionada com a primeira, corresponde à construção da imagem da casa como um refúgio particular, capaz de “resguardar a intimidade familiar da turbulência do mundo exterior”<sup>76</sup>. Esta idéia sustenta argumentações sobre a importância da decoração de interiores, como a defendida pela decoradora Sophia Tassinari em entrevista concedida para Regina Zonta no final dos anos 1950:

Procura-se hoje, a criação de ambientes sugestivos, capazes de – quer pela distribuição dos móveis, quer pela harmonia das cores, que exerça considerável influência psicológica – transmitir ao homem moderno a sensação de bem-estar físico e espiritual, contingência cada vez mais difícil dentro do padrão de vida agitada e confusa dos dias que correm<sup>77</sup>.

Da mesma forma, em um texto de 1968, Simão Goldman afirma que nunca houve antes tanta necessidade de interiores “psicologicamente agradáveis” como nos tempos das grandes cidades. Para ele, a casa significa “um lugar calmo, longe da fumaça dos ônibus, longe do barulho das lambretas, longe do ar viciado... E, principalmente, longe do movimento que nos agita...”<sup>78</sup>. Considerando esta afirmação, o próprio autor questiona: “mas como? se o nosso apartamento ou casa,

---

76 FRANCA, Alexandre. *Ao redor de um pátio*. *Casa e Jardim*, n. 19, novembro de 1955, p. 41.

77 ZONTA, Regina. *Os novos rumos nas artes decorativas*. *Casa e Jardim*, n. 45, agosto de 1958, p. 41-42.

78 GOLDMAN, Simão. *Busca de um clima adequado*. *Casa & Jardim*, n. 156, janeiro de 1968, p. 31.

em geral, dá de nariz com a rua ou avenida congestionada de veículos?”<sup>79</sup>. A resposta está nos avanços tecnológicos: os novos materiais e aparelhos eletrodomésticos são apresentados como meios capazes de isolar o ambiente interior do exterior. Goldman afirma que “onde não existem problemas metropolitanos, a decoração de interiores assume outro aspecto. Onde há luz, ar puro, sol, vegetação, tudo é mais pacífico”<sup>80</sup>. Sendo assim, no campo ou na praia os ambientes internos podem ser integrados ao externo. Já nas grandes cidades, o ambiente externo “agressivo” deve ser compensado pela atmosfera “aconchegante” dos interiores. Vale ressaltar que, mesmo sem fazer menção ao fato, este artigo é ilustrado com uma das primeiras imagens de ambientes com características Pop que aparecem em Casa & Jardim (Figura 3).

Na edição de Casa & Jardim de setembro de 1970, encontramos exemplos da tradução daqueles preceitos acerca da integração ou isolamento dos ambientes interno e externo no projeto arquitetônico. Duas reportagens, intituladas “Na cidade, casa introvertida” e “No campo, casa extrovertida”, mostram o contraste entre as limitações impostas pelas dimensões reduzidas de um terreno urbano, que não comporta o planejamento de um jardim, e as possibilidades de aproveitamento de um terreno no campo, aberto para uma ampla paisagem<sup>81</sup>. Outra questão relevante quanto ao espaço físico está na setorização das moradias, explicada em outro artigo de Goldman, publicado em fevereiro de 1968. Visando aproximar as funções e facilitar a circulação, o autor recomenda a organização do espaço arquitetônico a partir do agrupamento dos cômodos referentes aos setores social, íntimo e de serviço.

As peças de cada setor deveriam ser interligadas para que a casa resultasse em um ambiente “comodamente habitável”<sup>82</sup>. Diz o texto: “o agrupamento das peças segundo a sua função constitui uma necessidade, uma condição básica, para um bom planejamento”<sup>83</sup>.

79 GOLDMAN, Simão. *Busca de um clima adequado*. **Casa & Jardim**, n. 156, janeiro de 1968, p. 31.

80 Idem.

81 Ver *Na cidade, casa introvertida*. **Casa & Jardim**, setembro de 1970, p. 22-23 e *No campo, casa extrovertida*. **Casa & Jardim**, setembro de 1970, p. 24-25.

82 GOLDMAN, Simão. *Ambientes de uma residência: três setores fundamentais*. **Casa & Jardim**, vol. 157, fevereiro de 1968, p. 28.

83 Ibidem, p. 33.



Contudo, na virada dos anos 1960 para os 1970, pelo menos no que concerne às classe média urbana, a fronteira teórica defendida por Goldman entre os setores social e íntimo foi borrada em decorrência da diminuição dos espaços das moradias e das transformações comportamentais. Em Casa & Jardim, os ambientes decorados em estilo Pop estão relacionados com esta diluição de fronteiras, conforme vou apresentar no capítulo dois.

Além disso, existe ainda a questão da identificação de determinados cômodos da casa com o feminino ou com o masculino, como é caso da cozinha e do escritório, por exemplo. Neste sentido, Kerber apresenta mais uma peculiaridade do terceiro estágio da metáfora das esferas separadas que vem ao encontro dos meus interesses neste estudo. Esta característica corresponde ao emprego literal da noção de “esfera”, entendida como o próprio espaço físico designado às mulheres ou ocupado por elas. Durante os anos 1980 as/os historiadoras/es também começaram a perceber como potencialmente interessante tratar a idéia de esfera como um elemento de descrição para além do sentido metafórico. Os trabalhos passaram a explorar, por exemplo, a relação entre os fundamentos filosóficos e éticos de uma determinada instituição e a distribuição física do espaço arquitetônico encomendado para abrigá-la<sup>84</sup>. Estudos sobre a domesticidade modificaram o enfoque, passando a pensá-la como um sistema de valores relacionado ao espaço físico da família. Sobre este caso Kerber comenta uma pesquisa de Ruth Schwartz Cowan, onde a concepção de lar como espaço feminino é associada às mudanças que ocorreram no que a última chama de “tecnologia familiar”<sup>85</sup>. Segundo Cowan, os homens só puderam passar a entender o espaço doméstico como um local destinado ao ócio a partir do momento em que foram dispensados de tarefas tais como cortar lenha ou socar farinha<sup>86</sup>.

Kerber defende a necessidade de análises capazes de superar a visão dualista que insiste em localizar o problema das mulheres em um

---

84 Kerber cita o trabalho “Alma Mater: design and experience in the womens's colleges from the nineteenth century to the 1930s”, de Helen Lefkowitz Horowitz sobre a configuração arquitetônica de colégios femininos. Ver KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history*. **The Journal of American History**, n. 1, June, 1988, p. 33-34.

85 Trata-se do livro “Serving Women: household service in nineteenth century América”. Ver KERBER, Linda, op. cit., p. 32-33.

86 Apud KERBER, Linda ,op. cit., p. 32-33.

domínio à parte, como uma esfera desconectada do conjunto da vida social. A experiência histórica feminina deve ser compreendida como algo que se constrói mediante relacionamentos entre mulheres e com os homens, e não em termos de diferença ou separação. Mulheres e homens participam da configuração de formas institucionais capazes de sustentar relações de opressão, liberdade, união ou confronto. Sendo assim, a insistência na separação das esferas é, para Kerber, uma postura equivocada, pois omite a reciprocidade entre gênero e sociedade na medida em que impõe um modelo estático para o estudo de relações que são dinâmicas<sup>87</sup>.

Como pesquisadora no campo do design de produtos, Penny Sparke comenta que estudos atuais voltados para a história do design, especificamente os motivados pelo interesse nos interiores domésticos, são tributários do trabalho desenvolvido por historiadoras/es sociais e culturais acerca da noção problemática das esferas separadas. Segundo a autora, a idéia da separação entre mundos feminino e masculino vem munida de um sistema de valores que pode ser percebido na linguagem estética empregada no arranjo dos ambientes. Apesar de reconhecer o questionamento acerca da polaridade entre os domínios público e privado, Sparke afirma que as discussões acerca dos ambientes domésticos continuam sustentando seu enfoque principalmente no feminino, o que, para ela, justifica manter em uso as noções de “cultura feminina” e “cultura masculina”. Na decoração de ambientes, estas noções estariam ligadas aos conceitos de doméstico e anti-doméstico<sup>88</sup>.

A dimensão da vida privada que focalizo nesta pesquisa corresponde justamente aos arranjos dos espaços domésticos no que concerne à decoração do local de moradia. Como concordo com Kerber acerca do intercâmbio dinâmico que informa os domínios ditos público e privado, estou assumindo como premissa privilegiar os aspectos de confluência entre eles nos interiores domésticos. Logo, a idéia de culturas feminina e masculina distintas não me parece pertinente, pois

---

87 KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history*. **The Journal of American History**, n. 1, June, 1988.

88 Ver: SPARKE, Penny. *Introduction*. In: MARTIN, Brenda; SPARKE, Penny (eds.). **Women's Place: architecture and design 1860-1960**. UK, London: Routledge, 2003, p. ix-xx; SPARKE, Penny. *Introduction*. In: McKELLAR, Susie; SPARKE Penny (eds.). **Interior Design and Identity**. UK, Manchester: Manchester University Press, 2004, p. 1-9.

trata-se de uma concepção historicamente relacionada à separação das esferas. Sendo assim, prefiro compartilhar a opinião de Jeremy Aynsley e Charlotte Grant, ambos especialistas em história dos interiores domésticos. Esta dupla defende a permeabilidade da dicotomia público/privado nas pesquisas sobre a configuração interna das moradias. Sendo assim, o espaço doméstico não pode ser considerado exclusivamente privado, uma vez que a casa também é lugar de receber pessoas, de fazer negócios, de produzir e de consumir. Tais atividades servem como exemplo de práticas cotidianas capazes de frustrar qualquer tentativa de estabelecer fronteiras rígidas. Aynsley e Grant afirmam que o interior de uma habitação sempre é definido em relação – seja ela de conformidade ou de oposição – aos ambientes tanto físicos quanto sociais que lhes são externos<sup>89</sup>. Vale observar que no livro “The Modern Interior” a própria Sparke redirecionou o enfoque de suas pesquisas neste sentido, defendendo as relações de mútua influência entre o público e o privado na configuração dos interiores modernos<sup>90</sup>.

A compreensão do espaço privado, tanto no sentido material quanto simbólico, depende da observação acerca da maneira pela qual as pessoas abrem as portas de suas casas aos sistemas de valores articulados no mundo social. No caso deste trabalho, isto envolve pensar sobre as representações de tipos específicos de domesticidade difundidos pelos veículos de comunicação de massa, com destaque para a revista Casa & Jardim. É este o assunto da próxima seção.

## **1.2 A intermediação cultural em Casa & Jardim**

Como estratégia de análise, vou caracterizar a revista Casa & Jardim a partir do conceito de “mídia de estilo de vida”. Segundo David Bell e Joanne Hollows, este tipo de mídia ocupa um lugar importante na promoção e circulação de standards de gosto, de comportamentos de consumo e de modos de viver. Os principais assuntos abordados nas mídias de estilo de vida envolvem hábitos alimentares, receitas culinárias, cuidados com a saúde e com o corpo, auto-ajuda, moda, viagens, artigos de consumo e consumo cultural, bem como

---

89 AYNsLEY, Jeremy; GRANT, Charlotte. *Introduction*. In: AYNsLEY, Jeremy; GRANT, Charlotte (eds.). **Imagined Interiors**: representing the domestic interior since the renaissance. UK, London: V&A Publications, 2006, p. 10-19.

90 SPARKE, Penny. **The Modern Interior**. UK, London: Reaktion Books, 2008.

investimentos no local de moradia<sup>91</sup>. Este último item abarca temas privilegiados em *Casa & Jardim*, entre eles a decoração de interiores, a jardinagem, e as dicas do tipo “faça você mesmo”. Contudo, vale lembrar que no período em estudo a revista também veiculava, de forma mais ou menos regular, reportagens que contemplavam os outros itens elencados.

Bell e Hollows consideram a produção das mídias de estilo de vida como uma prática social e cultural significativa, mediante a qual circulam valores que influenciam a constituição das identidades individuais e coletivas no interior da cultura de consumo contemporânea. São veículos que contribuem na produção, reprodução, reformulação ou dissolução de identificações sociais e culturais. A intermediação cultural desempenhada pelas/os realizadoras/os das mídias de estilo de vida assume um caráter de voz de autoridade capaz de interpretar e de traduzir, para parcelas particulares da população, conhecimentos e padrões de gosto relacionados às práticas cotidianas<sup>92</sup>. Logo, as mídias de estilo de vida ocupam um lugar chave na promoção de diferenciação social. Os estilos de vida funcionam como marcadores de posição de classe.

Estou entendendo estilo de vida como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade”<sup>93</sup>. Ao forjar esta definição, Anthony Giddens parte do pressuposto de que nas sociedades modernas, sob a influência de inúmeras formas de experiência mediada, a auto-identidade é um empreendimento ativo, organizado reflexivamente pelo sujeito e passível de revisões no decorrer do tempo. Nas palavras do autor, a auto-identidade consiste em

uma *trajetória* através das diferentes situações institucionais da modernidade por toda a *duração* do que se costumava chamar de “ciclo da vida”, um termo que se aplica com maior precisão a contextos não-modernos que aos modernos. Cada um de nós não apenas “tem”, mas

---

91 BELL, David; HOLLOWES, Joanne. *Making sense of ordinary lifestyles*. In: BELL, David; HOLLOWES, Joanne (eds.). **Ordinary Lifestyles**: popular mídia, consumption and taste. UK, Berkshire: Open University Press, 2005, p. 1-18.

92 Idem.

93 GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002, p. 79.



vive uma biografia reflexivamente organizada em termos do fluxo de informações sociais e psicológicas sobre possíveis modos de vida. A modernidade é uma ordem pós-tradicional em que a pergunta “como devo viver?” tem tanto de ser respondida em decisões cotidianas sobre como comportar-se, o que vestir e o que comer – e muitas outras coisas – quanto ser interpretada no desdobrar temporal da auto-identidade<sup>94</sup>.

No contexto da modernidade tardia, a ação de escolher emerge como um componente fundamental nas práticas cotidianas. Porém, na opinião de Giddens, isso não significa que todas as opções estão disponíveis para todas as pessoas nem que decisões são balizadas mediante o conhecimento da gama total de alternativas possíveis. Sendo assim, “a modernidade confronta o indivíduo com uma complexa variedade de escolhas e ao mesmo tempo oferece pouca ajuda sobre as opções que devem ser selecionadas”<sup>95</sup>. É neste sentido que funcionam as mídias de estilo de vida: como guias que ajudam a definir o que e como escolher dentro de um vasto rol de possibilidades que incluem produtos, serviços e também experiências. Elas oferecem oportunidades para a atualização pessoal, por meio de sugestões acerca de como as pessoas podem aprimorar suas vidas, tanto moral quanto esteticamente<sup>96</sup>.

Volto à Casa & Jardim tendo em vista estes parâmetros. A revista surgiu como guia para o consumo doméstico de classe média durante um período de urbanização e industrialização acelerada. A missão do periódico era, justamente, apresentar soluções capazes de conciliar a preservação dos valores tradicionais da família com a modernização do espaço doméstico. Num cenário de transformações sociais e culturais, as donas de casa podiam orientar suas escolhas quanto às práticas cotidianas conforme a opinião de especialistas. O contato com a voz da autoridade oportunizava a atualização dos modos de viver conforme o novo “espírito dos tempos”. Com relação às identidades coletivas e à marcação de posições de classe, ao mesmo tempo em que Casa &

---

94 GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002, p. 20-21 (grifos e aspas no original).

95 Ibidem, p. 79.

96 BELL, David; HOLLOWS, Joanne. *Towards a history of lifestyle*. In: BELL, David; HOLLOWS, Joanne (eds.). **Historicising Lifestyle**: mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s. UK, Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2006, p. 1-20.

Jardim construía estilos de vida mediante práticas de consumo, o periódico também funcionava como um espaço de visibilidade para o estilo de vida da classe média. Um tipo de reportagem característico da revista consistia em apresentar imagens e comentários sobre a arquitetura e/ou a decoração de residências pertencentes às pessoas de “bom gosto” da sociedade brasileira.

No que concerne aos marcadores de gênero, quero estender um pouco a discussão sobre a identificação do consumo doméstico como prática feminina por excelência. Neste sentido, Hollows indica mais uma oposição binária que precisa ser problematizada: a valorização da produção em detrimento do consumo. Conforme esta autora, tanto o senso comum quanto a crítica social apresentam abordagens onde a produção aparece como uma atividade positiva e masculina, enquanto que o consumo é entendido como uma prática negativa e feminina. Visando ilustrar esta afirmação, Hollows escolheu como exemplo a teoria marxiana. Em contraste com a opinião de Giddens apresentada anteriormente, para Karl Marx o senso de auto-identidade é um produto que surge exclusivamente da relação humana com as atividades produtivas. Logo, o trabalho é valorado como uma prática fundamental, pois é a partir dele que podemos desenvolver nossa percepção acerca de quem somos. Vale lembrar que no contexto das sociedades capitalistas, onde as relações de poder são desiguais entre as classes sociais, as identidades produzidas mediante as atividades produtivas são identidades de classe<sup>97</sup>. Uma vez que o consumo não é considerado como um trabalho, ele não pode servir como meio válido para a constituição de identidades “reais”<sup>98</sup>.

Desta idéia decorrem críticas mais recentes onde o enfraquecimento das identidade de classe deriva do fortalecimento de uma cultura do consumo responsável pela formação de consciências “falsas” ou “não autênticas”. Segundo Hollows, este fenômeno é freqüentemente associado à emasculação da sociedade. Ainda sobre os privilégios atribuídos à instância da produção, a autora também lembra

---

97 Na concepção de Marx, a dicotomia entre produção e consumo tem origem na oposição entre operários e capitalistas. A atribuição de características gendradas a estas duas categorias ocorreu posteriormente, mediante as várias interpretações que surgiram sobre sua obra.

98 HOLLOWES, Joanne. **Feminism, Femininity and Popular Culture**. UK, Manchester: Manchester University Press, 2000.

que quando o processo produtivo é reconhecido como o foro responsável pela definição do sentido de textos, imagens e artefatos, a prática de consumir assume um caráter de aceitação passiva de significados anteriormente fixados<sup>99</sup>. Sendo assim, voltando para a questão da separação entre as esferas, os homens figuram como aqueles que produzem e determinam os significados das coisas no mundo, enquanto que às mulheres resta consumir passivamente. Para Hollows, o entendimento do consumo como “o outro” negativo da produção acarreta em julgamentos que o classificam como impulsivo, trivial e passivo. Em contraposição, a produção geralmente é definida como uma atividade dignificante que demanda trabalho pesado ou especializado, além de locus privilegiado para a organização política. Considerando o antagonismo entre as qualidades atribuídas ao masculino e ao feminino, o consumo fica alinhado aos atributos femininos. Como exemplo deste tipo de clivagem vou destacar o anúncio publicitário de um refrigerador da *Frigidaire*, publicado em *Casa & Jardim* no ano de 1961, cujo mote gira em torno da oposição entre os domínios da produção e do consumo associada ao binário masculino/feminino<sup>100</sup>.

Contudo, uma vez que o anúncio em questão faz uso da reprodução impressa de uma montagem de imagens fotográficas, antes de discorrer sobre ele é preciso estabelecer algumas prerrogativas acerca do estatuto das imagens como instrumentos de leitura a partir dos quais é possível inferir sobre os fenômenos da vida social. Em primeiro lugar, me interessa a discussão sobre a questão do realismo na fotografia, uma vez que este tipo de imagem foi associado, desde o seu surgimento, à idéia de “registro fiel da realidade”. Tal noção já foi questionada e superada por inúmeros autores que ressaltam o caráter simbólico das imagens fotográficas<sup>101</sup>. Contudo, Sébastien Darbon observa que o estatuto de autoridade da fotografia ainda se encontra presente em muitas interpretações, pois “o suposto realismo fotográfico é algo do

---

99 HOLLOWES, Joanne. **Feminism, Femininity and Popular Culture**. UK, Manchester: Manchester University Press, 2000.

100 *As donas de casa sonharam... nossos engenheiros realizaram!* *Casa & Jardim*, ano IX, n. 77, junho de 1961, p. 44-45.

101 Ver, por exemplo, AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1995; FELDMAN-BIANCO, Bela; MOREIRA LEITE, Míriam (orgs.). **Desafios da Imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais**. Campinas, SP: Papirus, 1998; PINNEY, Christopher. *A história paralela da antropologia e da fotografia*. **Cadernos de Antropologia e Imagem**, Rio de Janeiro, n. 2, 1996, p. 29-52.

qual temos dificuldade de nos desprender”<sup>102</sup>. Para ele, isso ocorre principalmente devido à relação de semelhança entre a representação fotográfica e os motivos nela retratados. O autor considera que

falando-se de reprodução, sugerimos a idéia de semelhança, mas essa semelhança não está de modo algum garantida. Uma imagem fotográfica é algo eminentemente fabricado, e essa fabricação assenta-se sobre convenções relativas à representação: representa somente algo *que se assemelha às cenas no momento em que são fotografadas*<sup>103</sup>.

A imagem fotográfica se configura como construção desde a definição de aspectos técnicos, passando pela postura da/o fotógrafa/o diante do que está fotografando, bem como pelas convenções ligadas aos usos sociais da fotografia. Segundo Nuno Godolphim, a fotografia possui uma sintaxe própria, decorrente da perspectiva clássica renascentista. As regras de enquadramento e composição têm como base a geometria euclidiana e seus preceitos de proporção e perspectiva. Junto com essas noções, a/o fotógrafa/o também manipula a velocidade e a quantidade de luz e, com isso, define e seleciona o campo de foco e a plasticidade da imagem<sup>104</sup>. Além disso, conforme Ernst Gombrich, a própria noção de realismo é algo essencialmente cultural, conformada a partir de convenções de representação<sup>105</sup>. Nesta mesma linha, Darbon afirma que os sistemas de representação são situados cultural e historicamente e servem como norma para classificar o que é considerado “mais realista” ou “menos realista”, dentro de uma escala de gradações<sup>106</sup>. Ou seja, o que estes autores nos lembram é que a nossa capacidade de compreender imagens demanda aprendizado.

A segunda questão que me interessa discutir diz respeito ao caráter ativo da leitura na construção dos significados das imagens. Ao discorrer sobre o processo de leitura de imagens fotográficas, Vilém

---

102 DARBON, Sébastien. *O etnólogo e suas imagens*. In: SAMAIN, Étienne (org.).

**O Fotográfico**. São Paulo: Hucitec/Senac São Paulo, 2005, p. 97.

103 Idem, grifo no original.

104 GODOLPHIM Nuno. *A fotografia como recurso narrativo: problemas sobre a apropriação da imagem enquanto mensagem antropológica*. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 1, n. 2, jul./set. 1995, p. 125-141.

105 GOMBRICH, Ernst. **Arte e Ilusão**: um estudo da psicologia da representação. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

106 DARBON, Sébastien, op. cit., p. 95-105.

Flusser comenta que o significado decifrado é resultante tanto das intencionalidades do/a emissor/a quanto das do/a receptor/a, o que confere ao/à leitor/a um espaço interpretativo<sup>107</sup>. Ao vaguear pela imagem, o olhar vai estabelecendo relações entre os diferentes elementos que a compõem, através de uma leitura circular, onde cada signo influencia o significado do outro. Uma vez que as/os receptoras/es tem participação ativa na formulação dos significados associados às imagens, as mensagens decifradas não são inequívocas ou únicas. Imagens são signos polissêmicos que possibilitam diferentes leituras, de acordo com o repertório simbólico de quem as interpreta e das relações estabelecidas entre os diferentes elementos que as compõem. Contudo é pertinente ressaltar que a polissemia das imagens não é ilimitada e o público leitor não está livre para lhes atribuir quaisquer tipos de significados. As restrições ocorrem porque, como afirma Don Slater, tanto os significados quanto os procedimentos de interpretação são socialmente estruturados. Com base em Stuart Hall, Slater comenta que qualquer texto, e aqui estou pensando também nas imagens como textos visuais, envolve

processos de produção, distribuição e consumo, cada um deles sujeito a características sociais extremamente diferentes e conflitantes, que têm que ser examinadas. Em cada estágio, são possíveis decodificações diferentes do texto, mas todas tem de ser feitas mantendo algum tipo de relação com o signo estruturado, real e material com que o decodificador está trabalhando. É óbvio que os produtores estruturam seus textos e objetos com a finalidade de gerar determinados efeitos sociais de significado<sup>108</sup>.

Embora não exista apenas um significado possível, textos, imagens e artefatos envolvem determinados mecanismos que direcionam sua leitura, promovendo certos significados e restringindo outros. Portanto, a organização dos códigos em uma mensagem estabelece “limites sociais à polissemia e às liberdades interpretativas; o mesmo fazem as relações sociais no interior das quais todo ato de interpretação ou uso tem lugar”<sup>109</sup>. Considerando estas observações, vou

107 FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

108 SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p. 166.

109 *Ibidem*, p. 167.

fazer uso do modelo proposto por Martine Joly como procedimento de leitura dos códigos que organizam os significados no anúncio publicitário da *Frigidaire*. Para Joly, a significação global de uma mensagem visual é constituída pela interação de três diferentes tipos de signos, a saber, os *plásticos*, os *icônicos* e os *lingüísticos*<sup>110</sup>.

Os signos plásticos compreendem as cores, formas, linhas, texturas e a própria composição interna da imagem. Os signos icônicos correspondem às figuras que podemos reconhecer através da semelhança visual com o que representam. Por exemplo, na imagem publicitária em questão, a reprodução fotográfica do rosto feminino pode ser considerada como ícone na medida em que essa representação, de alguma forma, se parece com o rosto de uma mulher. Os signos linguísticos, por sua vez, dizem respeito à linguagem verbal. São os textos que podem acompanhar a mensagem visual e que, muitas vezes, cumprem a função de ancorar o significado da imagem. Como etapas de uma análise de imagem, Joly nos propõe os seguintes passos:

(1) Levantar os tipos de significantes plásticos, icônicos e lingüísticos presentes na imagem. (2) Fazer com que a eles correspondam os significados que lembram por convenção ou hábito. (3) Observar o cruzamento destes diferentes tipos de signos e os significados que emergem desse cruzamento. (4) Formular uma versão plausível da mensagem implícita vinculada à imagem, relacionando os diversos significados.

Vejam, então, o anúncio publicitário veiculado em página dupla (Figura 4). À direita e em primeiro plano, ocupando praticamente todo o espaço da página, temos a imagem de uma geladeira aberta, repleta de alimentos. As linhas que predominam são as horizontais e as verticais. A horizontalidade no interior do eletrodoméstico contribui para a sensação de estabilidade enquanto que a verticalidade da geladeira, aliada ao tamanho que lhe foi dado em relação ao conjunto da imagem, remete a certa imponência. A geladeira e os alimentos são apresentados em cores. A parte externa é branca, cor que se firmou como característica dos eletrodomésticos de cozinha. O branco remete à claridade, à limpeza e ao frio. O emprego de uma base escura, aumenta o peso visual na parte de baixo do artefato, mais um fator que ajuda na impressão de estabilidade. O azul dos componentes internos, como portas e gavetas,

---

110 JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.



também lembra limpeza e frio. Nos alimentos, predominam as cores quentes, como vermelhos, amarelos e laranjas, que são associadas ao apetite e à alegria. Estas tonalidades quentes contrastam com os verdes, mais frios, usados nas embalagens de bebidas.

Por detrás da geladeira, um retângulo azul, na mesma tonalidade das portas e gavetas internas, divide o anúncio ao meio e serve como elemento de ligação entre o artefato e a imagem localizada na metade superior da página esquerda. Neste lado do retângulo, em primeiro plano, aparece o rosto de uma moça apoiado sobre seu braço. Desta vez, a reprodução da fotografia foi feita em tonalidades que variam do preto ao cinza claro sobre o fundo azul. O rosto fica no mesmo plano que a geladeira, contudo suas dimensões são exageradas em comparação com o eletrodoméstico. Ele representa a dona de casa que aparece no texto localizado logo ao seu lado: “As donas de casa sonharam... nossos engenheiros realizaram!”.

Pelas dimensões e disposição – primeiro plano, à esquerda –, a mulher e a geladeira ganham visibilidade privilegiada na organização dos signos icônicos. A imagem feminina escolhida não corresponde ao estereótipo da dona de casa tradicional, que geralmente é um pouco mais velha e usa um avental. Ela é uma jovem dona de casa, que, pelo penteado e maquiagem parece ser uma pessoa “moderna”, portanto aberta para as novidades, inclusive as tecnológicas. Sua expressão é de admiração e desejo: a boca está entreaberta e os olhos voltados para o produto. Aliás, ela só tem olhos para o produto, seu sonho de consumo, como sugere a primeira parte do texto “As donas de casa sonharam...”.

A figura feminina – a dona de casa, a consumidora – e a imagem da geladeira formam o que podemos entender como o plano do consumo nesta imagem. E este plano está em evidência, uma vez que a idéia do anúncio é justamente a de cativar consumidoras e vender seus produtos. A geladeira cheia, inclusive, sugere que o artefato é capaz de dar sustentação para novos tipos de consumo, como alimentos e bebidas industrializados. Junto com a carne, o leite e as frutas, alimentos tradicionais na mesa brasileira, podemos perceber a presença de gelatinas coloridas, de garrafas do refrigerante Coca-Cola e de um frasco de ketchup. As garrafas de vinho espumante na porta da geladeira conotam festa e gosto pelo luxo. Voltando ao predomínio das cores quentes nos produtos que abastecem o refrigerador, podemos pensar



neste consumo “prometido” como alegre e vistoso. O contraste entre a moça em apenas duas cores e a geladeira colorida aumenta a ênfase no artefato que está sendo anunciado. Esta mesma estratégia se repete nas imagens pequenas dos modelos disponíveis de refrigeradores da *Frigidaire*, que são acompanhados do texto “6 obras primas de beleza classe e conforto”.

Um outro contraste que podemos observar entre as imagens diz respeito aos tipos de formas que predominam no retângulo azul da esquerda. São formas orgânicas, mais “naturais” se comparadas com a geometria artificial dos produtos fabricados pela indústria. Na imagem do rosto feminino predomina a sensação de verticalidade. A orientação vertical pode ser interpretada como estática, contudo sugere que o movimento pode acontecer a qualquer momento. Aqui, a linha horizontal formada pelo braço da moça, que ocupa quase todo o comprimento do retângulo azul, tem um papel importante no sentido de aumentar a sensação de repouso. A postura recostada da moça também contribui para este tipo de sensação. Considerando que tanto na representação do rosto feminino quanto na imagem da geladeira predominam os sentidos visuais da verticalidade e horizontalidade, temos, então, o plano do consumo como predominantemente estático. Podemos pensar que isso corrobora a idéia de passividade associada ao consumo, discutida anteriormente.

Ainda no retângulo azul da esquerda, em segundo plano, aparece a imagem de um homem. Ele usa óculos e veste camisa e gravata. As roupas, o óculos e a ferramenta de trabalho que ele segura – uma régua T, instrumento usado para fazer desenhos –, nos levam a crer que ele é um dos engenheiros da *Frigidaire* indicados no texto: “nossos engenheiros realizaram!”. Este segundo plano se configura, então, como o plano da produção. Não se trata do chão de fábrica, mas, isto sim, da parte entendida como intelectual, estratégica e criativa da produção: o planejamento de novos produtos. A figura masculina jovem também pode ser associada com modernidade e inovação. A confiabilidade fica por conta do ar sério, dos óculos de armação escura, da camisa limpa e da gravata apumada. Além disso, ele olha diretamente para quem está lendo o anúncio, criando cumplicidade com o público leitor. Ele está parado, de pé, o que lhe dá vantagem em relação à postura da moça no sentido de quebrar a inércia do repouso. Na figura masculina estão as

duas únicas linhas diagonais, dinâmicas, do anúncio. Elas são formadas por um dos braços do rapaz e pela régua T.

Na página da esquerda, logo abaixo da imagem aparece a marca *Frigidaire*, escrita em caixa alta, com letras retas e de fácil leitura, na cor azul. Na sequência, aparece o nome da linha de refrigeradores que está sendo lançada, *Sheer-Look*, também em caixa alta, mas em um tipo de letra mais “fantasiado” e em cor de rosa<sup>111</sup>. Assim como foram escolhidas as imagens masculina e feminina para representar produção e consumo respectivamente, aqui também podemos perceber a repetição da marcação de gênero por meio de uma outra estratégia. Um tipo mais sério de letra é usado para representar a empresa (produção) se comparado com o que foi usado para representar o produto (consumo). Além disso, o emprego do par azul/cor de rosa remete à codificação cromática usada nas sociedades ocidentais para a diferenciação dos sexos. Também é pertinente reparar que a palavra *Frigidaire* está localizada no lado masculino enquanto que o termo *Sheer-Look* fica junto à figura feminina. Abaixo, a caixa de texto em letras menores dá destaque à beleza e às qualidades técnicas do produto, direcionando seu discurso às consumidoras:

V. ficará encantada com a beleza de suas majestosas linhas retas, a suavidade dos seus tons azuis interiores e a classe dos seus modernos desenhos decorativos! E desfrutará de um conforto fora do comum, porque FRIGIDAIRE SHEER-LOOK apresenta inovações técnicas revolucionárias, funcionamento absolutamente perfeito e vida útil muitos anos maior!”

Logo ao lado, uma outra caixa de texto apresenta uma lista de dez itens que relacionam quais seriam as inovações oferecidas pelo produto. Entre eles estão a “nova porta magnética”, as “gavetas com novo desenho”, o “congelador de alumínio anodizado mais amplo” e o “super hidrator porcelanizado”. Finalizando, em letras grandes, na cor vermelha aparece a marca da *Frigidaire*. Ao seu lado, dois retângulos vermelhos

---

111 O termo *Sheer-Look* é empregado como alusão às linhas retas do refrigerador, contudo uma outra tradução possível remete à idéia de “visual inusitado, fora do comum”. O uso do inglês lembra a transição ocorrida no Brasil, a partir dos anos 1930, da emulação de modelos europeus para a inspiração no estilo de vida norte americano. Ver TOTA, Antonio Pedro. **O Imperialismo sedutor**: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

mostram um F “coroado”, sugerindo uma marca de “realeza”. A organização das mensagens visual e verbal no anúncio pode ser associada com as clivagens entre produção/consumo, público/privado, masculino/feminino, discutida anteriormente. A mensagem global da peça publicitária afirma a divisão gendrada entre estas esferas. Mesmo que com menor destaque, o plano da produção é configurado como mais dinâmico do que o do consumo. Ele aparece como pano de fundo e a moça nem sequer lhe dá atenção. Contudo, o anúncio deixa claro que ele é fundamental para viabilizar os produtos que abastecem o mundo feminino do consumo. O texto “As donas de casa sonharam... nossos engenheiros realizaram!” reforça a divisão tradicional entre estas duas atividades e seus atores: elas sonham, eles realizam.

Contudo, é preciso considerar que o anúncio dá visibilidade a uma prática social tida como feminina, bem como confere agência às consumidoras quando se direciona a elas nas explicações sobre as vantagens do produto: fica subentendido que são elas que escolhem, que decidem a compra. Quanto ao produto que está sendo promovido, o anúncio dá destaque tanto à sua beleza quanto às qualidades técnicas, às inovações tecnológicas e à confiabilidade da marca. Isso sugere que os aspectos do uso são importantes e remete ao cotidiano feminino no universo doméstico. Se elas sonham com produtos bonitos, mas também eficientes, capazes de facilitar as tarefas do dia a dia, suas experiências são importantes para informar o mundo da produção. As relações de interdependência que estão representadas neste anúncio nos mostram que produção e consumo não são práticas totalmente separadas. Sendo assim, mesmo que estruturada a partir da clivagem de gênero associada ao público e ao privado, a organização dos códigos da mensagem publicitária também permite questionar o entendimento destas instâncias na forma de oposição binária, pois suas imagens e textos também nos mostram que estas práticas se inter-relacionam e se informam mutuamente.

Hollows observa que as valorações gendradas se repetem quando se faz necessário diferenciar os bons dos maus consumidores. O consumidor masculino racional funciona como a antítese da consumidora feminina alienada<sup>112</sup>. Em fevereiro de 1970, Casa & Jardim

---

112 HOLLOWES, Joanne. **Feminism, Femininity and Popular Culture**. UK, Manchester: Manchester University Press, 2000.

publicou uma crônica de Simão Goldman onde o autor faz uso deste contraste. O texto começa com uma dona de casa fazendo compras no supermercado. Goldman a descreve como alguém que não sabe ao certo o que é necessário levar para casa, de tão confusa diante da variedade de opções dispostas nas prateleiras. Hipnotizada pelas cores das embalagens e pelas lembranças dos apelos publicitários, ela nem percebe que encheu o carrinho de mercadorias. E, finalmente, quando vai ao caixa, não tem dinheiro suficiente para pagar a conta.

Na seqüência o autor apresenta outra história enfocando o mesmo tema, só que desta vez protagonizada por um homem. O personagem é um alto executivo que trabalha doze horas por dia. Aos sábados, ele cultiva o hábito de ir ao supermercado para relaxar. Assim como a dona de casa da narrativa anterior, ele também se deixa seduzir pelas embalagens coloridas, porém de uma forma controlada e prazerosa. Nos dois casos o consumo aparece como um momento de escapismo, contudo a ocasião é vivenciada de maneira muito diferente pelos dois personagens. Enquanto ela sai do supermercado confusa e ridicularizada, ele vai para casa feliz e orgulhoso das pequenas indulgências que carrega nos pacotes<sup>113</sup>. Ele mantém o comando da situação e compra artigos supérfluos porque quer, ela é levada pelo turbilhão de ofertas e não tem sequer consciência do que adquiriu.

Hollows sugere que mitos negativos como estes retratados por Goldman dificultam a compreensão da atividade de consumo doméstico como uma forma de trabalho. Tendo em vista as tarefas das donas de casa, ela defende que este tipo de consumo deve ser percebido como uma prática produtiva, pois além de estar relacionado ao serviço da casa, também é um exercício interpretativo que oportuniza a participação das mulheres na constituição de identidades de classe e de gênero<sup>114</sup>. É neste sentido que me interessa a mediação cultural de *Casa & Jardim*, pois estas identidades são objetivadas no arranjo físico do espaço doméstico. Vale ressaltar que ao se apropriarem dos gostos e costumes difundidos pela revista, as donas de casa assumem, elas mesmas, a função de intermediárias culturais no universo de suas relações sociais<sup>115</sup>.

---

113 GOLDMAN, Simão. *Cena de supermercado*. In: *Casa & Jardim*, n. 181, fevereiro de 1970, p. 26-28.

114 HOLLOWES, Joanne. **Feminism, Femininity and Popular Culture**. UK, Manchester: Manchester University Press, 2000..

115 GUNN, Simon. *Translating Bourdieu: cultural capital and the English middle class in*

Chegamos então à uma questão que considero fundamental considerar nesta pesquisa, a saber, a da regulação das subjetividades pela cultura.

### 1.3 Identidades e práticas discursivas

Vou iniciar esta seção discorrendo acerca da concepção de identidade que vou adotar neste trabalho. E isso implica refutar a percepção deste conceito como algo essencialmente ligado ao sujeito, ou seja, como uma espécie de núcleo estável e imutável capaz de singularizar os indivíduos ou, no caso das identidades de grupo, de reuni-los como um conjunto homogêneo. Segundo Stuart Hall esta é a forma como tradicionalmente o conceito de identidade vem sendo empregado<sup>116</sup>. Porém, Hall também observa que a concepção tradicional de identidade não tem mais sustentação teórica se levarmos em conta as mudanças epistemológicas que ocorreram nas ciências sociais e humanas, principalmente a partir dos anos 1960, com a chamada “virada cultural”. Este termo faz referência a uma abordagem conceitual que privilegia a cultura como condição constitutiva da vida social e que desencadeou “uma revolução de atitudes em relação à linguagem”<sup>117</sup>. A linguagem é entendida, neste caso, de forma ampliada, como um termo geral para as práticas de representação, assumindo importância central na construção e circulação dos significados. Sendo assim, a linguagem passa a ser vista como uma prática que constitui os fatos e não como algo que serve apenas para descrevê-los.

Não se trata de questionar a existência de um mundo concreto ou das experiências objetivas, mas, isto sim, de ressaltar que os significados que construímos acerca deste mundo ou destas experiências são sempre mediados discursivamente. Essa perspectiva nos possibilita questionar qualquer afirmação sobre uma suposta natureza essencial das coisas. Logo, estou assumindo que os significados não são intrínsecos às coisas, mas resultantes da articulação entre fatores materiais e sistemas culturais ou simbólicos. Eles são construídos por meio da linguagem e das representações, que são práticas discursivas. Hall define discurso como

---

historical perspective. **The British Journal of Sociology**. vol. 56, issue 1, 2005, p. 49-64.  
116 HALL, Stuart. *Quem precisa de identidade?* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.).

**Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 103-133.

117 HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. **Educação e Realidade**, volume 22, número 2, jul/dez de 1997, p. 27.

uma série de afirmações, em qualquer domínio, que fornece uma linguagem para se poder falar sobre um assunto e uma forma de produzir um tipo particular de conhecimento. O termo [discurso] refere-se tanto à produção de conhecimento através da linguagem e da representação, quanto ao modo como o conhecimento é institucionalizado, modelando práticas sociais e pondo novas práticas em funcionamento<sup>118</sup>.

Todas as práticas sociais, na medida em que necessitam de significados para funcionar, possuem um caráter discursivo. Assim, reforça Hall, não é que tudo seja cultura, “mas que toda prática social depende e tem relação com o significado: conseqüentemente, que a cultura é uma das condições constitutivas de existência dessa prática, que toda prática social tem uma dimensão cultural”<sup>119</sup>. Se os significados que atribuímos ao mundo social e, também, a nós mesmos são configurados através de práticas discursivas, as representações adquirem importância central para a questão das identidades. Inserir o conceito de identidade dentro das discussões acerca da linguagem e da representação implica considerar uma série de pontos que o afastam da concepção tradicional, apresentada anteriormente. Conforme argumenta Joan Scott, implica “tentar compreender as operações dos complexos e mutáveis processos discursivos pelos quais identidades são atribuídas, resistidas ou abraçadas, e quais processos são ignorados e, de fato, conseguem seu efeito precisamente porque não são percebidos”<sup>120</sup>. Compreendidas deste modo, as identidades deixam de ser vistas como “naturais”, “fixas” e “imutáveis”, passando a ser encaradas como construídas, contingentes e históricas. Mas como podemos entender esses processos de constituição das identidades? Hall observa que a ênfase na linguagem e no significado tem contribuído para o apagamento da fronteira entre o social e o psíquico. Nas palavras do autor:

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de *sutura*, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos

---

118 HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. **Educação e Realidade**, volume 22, número 2, jul/dez de 1997, p. 33.

119 Ibidem, p. 29.

120 SCOTT, Joan. *Experiência*. In: SILVA, Alcione Leite da; LAGO, Mara Coelho de Souza; RAMOS, Tânia Regina Oliveira (orgs.). **Falas de Gênero: teorias, análises, leituras**. Florianópolis: Mulheres, 1999, p. 41.

lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar”<sup>121</sup>.

Hall afirma que quando assumimos determinadas posições-de-sujeito a partir da interpelação de representações específicas, isso implica no investimento dos sujeitos naquelas posições. Tal constatação remete à noção de identificação. As representações delimitam espaços, estabelecem fronteiras por meio das quais são marcadas as diferenças em relação a outras possibilidades de identificação. Em outras palavras, “as identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições de sujeito que as práticas discursivas constroem para nós”<sup>122</sup>. Tais pontos de apego são definidos de forma relacional, ou seja, a partir do que pode ser chamado de seu “exterior constitutivo”. Logo, nas identidades, o que é externo constitui o que é interno: identidade e diferença são mutuamente determinadas. Embora seja comum pensarmos na identidade como o ponto de referência a partir do qual a diferença é definida, Tomaz Tadeu da Silva afirma que é a diferença que vem antes da identidade. Entendida como o próprio ato de diferenciação, a diferença se apresenta como o processo capaz de produzir nossas noções tanto de identidade quanto de diferença<sup>123</sup>.

Sendo assim, aqui cabem alguns exemplos de identidades de gênero construídas a partir da afirmação de diferenças entre os sexos, disponíveis em Casa & Jardim. No que tange à decoração de interiores, a revista trabalha com a noção de que a personalidade das pessoas está interligada aos ambientes que elas habitam. Logo, o arranjo dos espaços domésticos serve como meio para o estabelecimento de identidades de gênero. Na reportagem “Onde dormem as crianças”, as leitoras interessadas em decorar os quartos de suas/seus filhas/os são aconselhadas a balizar suas decisões conforme o sexo, a idade, os hábitos e as preferências de cada criança. Contudo, a ênfase nos aspectos particulares é perpassada por generalizações. As personalidades

121 HALL, Stuart. *Quem precisa de identidade?* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.).

**Identidade e Diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 111-112, (aspas e grifo no original).

122 Ibidem, p. 112.

123 SILVA, Tomaz Tadeu da. *A produção social da identidade e da diferença*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 73-102.

relacionadas à variável sexo são interpretadas a partir da clivagem masculino/feminino, cujas respectivas características são assumidas como naturais e universais:

Naturalmente que o quarto do garotinho em nada deve ser semelhante ao da menina. Um menino que já se sente um homenzinho, por certo não gostará, também, de ver o seu quarto decorado infantilmente. Cada personalidade exige uma solução. Essa regra é válida tanto para adultos como para crianças<sup>124</sup>.

Em outra matéria sobre quartos para adolescentes, o texto apresenta a seguinte versão do que seriam as diferenças entre personalidades masculinas e femininas traduzidas na decoração de ambientes:

Um quarto para rapaz precisa ser diagramado a proporcionar-lhe, também, um agradável ambiente de estudo. Móveis singelos, onde apenas a textura da madeira representa papel importante, e prateleiras para livros, as miniaturas, as peças de coleção. O detalhe pode e deve ser coisa muito pessoal – aquilo que se guardou porque se achou interessante, o velho violão que acompanhava as serenatas do papai mas que hoje só conhece os acordes da bossa-nova, uma página bonita arrancada da folhinha, um cartaz, um veleiro, um mundo de coisas mais<sup>125</sup>.

Dispensando muitas ornamentações além dos objetos de escolha pessoal que servem para personalizar o ambiente, o quarto masculino é apresentado como um espaço que deve traduzir equilíbrio entre repouso e estudo. Por outro lado,

já a decoração do quarto da mocinha se presta a mil e uma fantasias. Se os móveis são mais leves, leves também são os tecidos usados para as colchas e cortinas, que tanto podem ser lisas, ornadas de passamanaria, ou estampadas. Paredes em tons pastel ou alegremente desenhadas em fundos de papel criam a atmosfera própria para a adolescente que tem sonhos côr-de-rosa. Também ela tem suas preferências em matérias de detalhe: bebês rechonchudos – reminiscências da infância – bibelôs, um

---

124 *Onde dormem as crianças*. **Casa & Jardim**, vol. 131, março de 1966, p. 20.

125 *Meu quarto, meu reino*. **Casa & Jardim**, vol. 141, outubro de 1966, p. 54-56.



violão de estimação, flôres em buquês ou em gravuras emolduradas de dourado e vidros de perfume compõem o seu mundo de doce fantasia<sup>126</sup>.

Seguindo esta mesma linha, a edição de setembro de 1965 alega que homens e mulheres têm concepções diferentes sobre a decoração de quartos de dormir. O homem imagina o dormitório como “um refúgio agradável, mobiliado com móveis severos e confortáveis, em côres discretas. Muitos livros, uma mesa de bom tamanho e uma poltrona onde possa ler em paz”<sup>127</sup>. A mulher, por sua vez, prefere um quarto “revestido de um pouco da frivolidade que lhe é inata, com côres garridas, flôres sempre frescas, móveis leves e elegantes”<sup>128</sup>.

O jogo de oposições também foi empregado na publicação de março de 1959. A matéria intitulada “Aqui dorme um homem” apresenta duas sugestões de decoração para quartos de dormir masculinos. Enquanto em uma delas são permitidos alguns “caprichos” como estatuetas e quadros, a outra é definida como espartana, onde predominam linhas retas e formas geométricas. A imagem masculina é definida como racional, organizada e metódica: “bem se pode imaginar que em ambos os dormitórios, as pilhas de camisas estão em cuidadosa ordem, as meias em filas alinhadas conforme suas côres, etc”<sup>129</sup>. Em contraste, na matéria “Aqui dorme uma senhora”, o ambiente ilustrado “exprime tôda a feminilidade. É um clima, um estado de alma, um mundo secreto, do qual a senhora se orgulha e que deixa bater seu coração mais rápido”<sup>130</sup>. No caso feminino, a emoção e o mundo subjetivo são ressaltados. Segundo o texto, neste quarto, até o trivial adquire um caráter amável e resplandecente. O efeito causado pela decoração que privilegia os motivos florais é “alegre como um jardim”<sup>131</sup>.

Ao destacar estes exemplos, não pretendo afirmar que todas as/os leitoras/es de Casa & Jardim ficavam convencidos ou satisfeitos com estas representações. Contudo, elas consistiam em discursos que difundiam expectativas sociais capazes de influenciar seus julgamentos

126 *Meu quarto, meu reino*. **Casa & Jardim**, vol. 141, outubro de 1966, p. 57.

127 *Ele e ela têm concepções diferentes para quartos de dormir*. **Casa & Jardim**, vol. 128, setembro de 1965, p. 33.

128 *Idem*.

129 *Aqui dorme um homem*. **Casa e Jardim**, n. 50, março de 1959, p. 47.

130 *Aqui dorme uma senhora*. **Casa e Jardim**, n. 50, março de 1959, p. 48.

131 *Idem*.

e escolhas. A constituição de uma identidade depende da negociação entre diferentes representações que coexistem e, muitas vezes, competem entre si. As pessoas podem se identificar com algumas representações e discordar de outras. Elas também podem não se identificar completamente com nenhuma representação disponível, acarretando na definição de um foco de identificação alternativo. Segundo Hall, mesmo que as pessoas não se sintam plenamente representadas por nenhum dos discursos em circulação, elas tendem a se sentir mais atraídas por alguns deles<sup>132</sup>. Isso significa que elas começaram a investir em determinadas representações, começam a se identificar com elas e a adotá-las como posições-de-sujeito a partir das quais podem construir auto-representações. Nas palavras do autor:

O que denominamos “nossas identidades” poderia provavelmente ser melhor conceituado como as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos “viver”, como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais. Nossas identidades são, em resumo, formadas culturalmente<sup>133</sup>.

Hall enfatiza o desempenho central da cultura, entendida como a somatória de sistemas de classificação e de formações discursivas às quais recorreremos para dar significado ao nosso “estar no mundo”, na constituição das subjetividades humanas<sup>134</sup>. O termo subjetividade sugere a concepção que temos acerca de quem somos<sup>135</sup>. Conforme Kathryn Woodward, “vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que

---

132 HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. **Educação e Realidade**, volume 22, número 2, jul/dez de 1997, p. 15-46.

133 Ibidem, p. 27 (aspas no original).

134 Ibidem, p. 15-46.

135 WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 7-72.

temos de nós mesmos e no qual adotamos uma identidade”<sup>136</sup>. Em outras palavras, as identidades que assumimos

são o resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivemos (dentro deles). Nossas chamadas subjetividades são, então, produzidas parcialmente de modo discursivo e dialógico<sup>137</sup>.

O caráter discursivo das práticas sociais e sua influência na constituição de subjetividades nos leva à questão da regulação de valores, condutas e comportamentos através da cultura. Para Hall a dimensão cultural ocupa uma posição privilegiada nos processos de regulação social, implicando o reconhecimento de que existe uma relação estreita entre cultura e poder<sup>138</sup>. Os arranjos de poder discursivos e simbólicos, por meio da sua capacidade de modelar e controlar a cultura, exercem influência sobre o mundo social e sobre as individualidades, pois “toda a nossa conduta e todas as nossas ações são moldadas, influenciadas e, desta forma, reguladas normativamente pelos significados culturais”<sup>139</sup>.

Vejamos como as representações de Casa & Jardim podem operar no sentido da normatização de expectativas e condutas quanto ao gênero. Além da diferenciação na escolha dos elementos decorativos, já abordada anteriormente, os ambientes da casa também são associados ao masculino ou ao feminino a partir das funções que lhes são destinadas. O escritório é insistentemente classificado como um cômodo masculino. É lá que o dono da casa pode trabalhar com calma, “sem interrupções e barulhos, venham de que lado vierem”<sup>140</sup>. Na concepção da revista, a decoração desta peça não precisa lembrar um escritório, mas, isto sim, “deve apresentar, ao lado de sua utilidade, um caráter pessoal, que faça o homem sentir-se bem e lhe transmita o fluido certo para resolver seus

---

136 WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença*: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 55.

137 HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. **Educação e Realidade**, volume 22, número 2, jul/dez de 1997, p. 26-27.

138 *Ibidem*, p. 15-46.

139 *Ibidem*, p. 41.

140 *Aqui trabalha o dono da casa*. **Casa e Jardim**, n. 50, março de 1959, p. 25.

problemas”<sup>141</sup>. Em março de 1965, na reportagem “Só para homens” o escritório aparece como um espaço reservado para os maridos que querem trabalhar, dedicar-se a um passatempo, ou mesmo relaxar no ambiente doméstico. Diz o texto:

uma boa esposa sabe que seu marido, ao voltar do trabalho, precisa encontrar um ambiente confortável e acolhedor. Esta é a razão pela qual ela reserva um lugar especial para “êle”. Os homens adoram possuir um canto só para si mesmos, onde reinem sozinhos entre livros, discos e outros “hobbies”. E a psicologia tem demonstrado o quanto isto é importante para a paz da família<sup>142</sup>.

Mesmo sem relacionar o fato com a harmonia familiar, Casa e Jardim também considerou a possibilidade das donas de casa desejarem um “cantinho” só para elas<sup>143</sup>. A edição de abril de 1963 apresentou uma série de pequenos escritórios que podiam servir tanto aos chefes de família atarefados que necessitam dar continuidade ao trabalho na própria residência, quanto às donas de casa interessadas em um recanto particular destinado às atividades de costura, tricô ou outros trabalhos artísticos<sup>144</sup>. Em outubro de 1965 foi publicada outra reportagem sobre escritórios femininos, enfocando este ambiente como o lugar ideal para a administração da rotina doméstica. Ali, munidas de livros de receitas e da lista de fornecedores, as donas de casa estariam equipadas para planejar as compras semanais e o cardápio diário<sup>145</sup>. A reportagem “Aquêlê canto difícil” indica soluções para conjugar o escritório do marido e o quarto de costura da esposa em um mesmo cômodo<sup>146</sup>. Como podemos observar, a idéia de escritório feminino nestes textos está ligada à rotina doméstica e à esfera privada, enquanto que o escritório masculino serve como um espaço de extensão ou refúgio da esfera pública dentro de casa.

Outro texto, publicado em abril de 1967, define ocupações diferenciadas para o mesmo cômodo da habitação, estabelecendo expectativas femininas e masculinas distintas. A reportagem discorre

---

141 *Aqui trabalha o dono da casa*. **Casa e Jardim**, n. 50, março de 1959, p. 25.

142 *Só para homens*. **Casa e Jardim**, n. 122, março de 1965, p. 21 (aspas no original).

143 *O cantinho dela*. **Casa & Jardim**, vol. 138, julho de 1966, p. 78-80.

144 *Cantinho sagrado dentro do lar*. **Casa e Jardim**, n. 99, abril de 1963, p. 32-34.

145 *Um cantinho em sua casa*. **Casa & Jardim**, vol. 129, outubro de 1965, p. 61.

146 *Aquêlê canto difícil*. **Casa & Jardim**, vol. 168, janeiro de 1969, p. 49-50.

sobre as vantagens de uma sala íntima na casa ou apartamento. Durante o dia, a sala íntima pode servir às mulheres que não trabalham fora como o lugar ideal tanto para costurar, tricotar, bordar e organizar o livro de receitas, quanto para ler, ver televisão ou conversar com as amigas. Contudo, à noite, “enquanto no resto da casa ainda há movimento, o homem encontra aí o seu mundo. Para ler os jornais, o trabalho intelectual, para ouvir música entre uma cerveja gelada e as notícias da TV é o melhor ambiente”<sup>147</sup>. Além dos interesses diversos, que contrastam habilidades manuais com intelectuais e distração com informação, fica implícita a responsabilidade das mulheres para com os afazeres domésticos e o cuidado dos filhos. Mesmo considerando que a necessidade de um local especializado para o lazer e para o gerenciamento da rotina das donas de casa remete ao desejo pela profissionalização do serviço doméstico, assunto que vou desenvolver no próximo capítulo, representações como estas não deixam de sugerir a oposição entre as esferas pública e privada, marcando a identificação do masculino e do feminino com cada uma delas.

Como práticas culturais, as representações nos regulam por meio da sugestão de normas, padrões e valores que contribuem para a nossa compreensão do mundo e para a escolha das nossas condutas na vida social. O sistema de valores dominante nas sociedades nos influencia normativamente no sentido de guiar os significados que atribuímos às práticas sociais. É neste sentido que Scott chama a atenção para a importância de considerarmos as relações entre discurso, cognição e o que entendemos por “realidade”<sup>148</sup>. As posições-de-sujeito que assumimos perante os sistemas de valores são fundamentais para os significados que atribuímos às nossas experiências de vida e, conseqüentemente, às nossas próprias subjetividades. Para Scott, esses processos de identificação devem ser historicizados. Ela compreende os processos de constituição de identidades como eventos históricos que precisam ser explicados<sup>149</sup>. Isso implica pensar sobre os posicionamentos assumidos pelos sujeitos como um efeito da dimensão discursiva envolvida nas relações de poder.

---

147 *Sala íntima. Casa & Jardim*, vol. 147, abril de 1967, p. 37.

148 SCOTT, Joan. *Experiência*. In: SILVA, Alcione Leite da; LAGO, Mara Coelho de Souza; RAMOS, Tânia Regina Oliveira (orgs.). **Falas de Gênero**: teorias, análises, leituras.

Florianópolis: Mulheres, 1999, p. 21-55.

149 Idem.

Porém, a autora ressalta que não devemos pensar nas identidades como resultado de um determinismo lingüístico. Ou seja, é necessário considerar o caráter produtivo dos discursos, porém os sujeitos não devem ser destituídos da sua capacidade de agenciamento. Scott nos lembra que “sujeitos são constituídos discursivamente, mas existem conflitos entre sistemas discursivos, contradições dentro de cada um deles, múltiplos sentidos possíveis para os conceitos que usam”<sup>150</sup>. Embora sujeitados por condições determinadas pelas práticas sociais e pelos sistemas de significação, os sujeitos ainda preservam a capacidade, mesmo que limitada, de fazer escolhas. As identidades se formam na imbricação entre o social e o pessoal e este processo é sempre variável e histórico. Para Scott, as identidades são tanto interpretação em si, quanto algo que requer interpretação. Sendo assim, no caso específico das identidades de gênero, vou assumir a interpretação de Judith Butler acerca do caráter construído da diferença entre os sexos<sup>151</sup>. A crítica desta autora quanto às oposições binárias engloba o par sexo/gênero, que supõe o primeiro como natural e o segundo como produto da cultura. Para ela, a noção de sexo como algo natural, ou pré-discursivo, pode ser entendida como um efeito do aparato cultural designado por gênero. Nas palavras da autora:

O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele é o meio discursivo/cultural pelo qual “a natureza sexuada” ou um “sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo”, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura<sup>152</sup>.

Com esta concepção, Butler questiona as categorias do “sexo verdadeiro, do gênero distinto e da sexualidade específica”<sup>153</sup>. Para ela, o

---

150 SCOTT, Joan. *Experiência*. In: SILVA, Alcione Leite da; LAGO, Mara Coelho de Souza; RAMOS, Tânia Regina Oliveira (orgs). **Falas de Gênero**: teorias, análises, leituras. Florianópolis: Mulheres, 1999, p. 42.

151 BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

152 *Ibidem*, p. 25.

153 *Ibidem*, p. 185.

gênero é constituído normativamente por meio de discursos e práticas reguladoras que inscrevem o sexo no corpo. Esses discursos e práticas servem como referência para o estabelecimento de “códigos específicos de coerência cultural” que naturalizam os limites impostos para mulheres e homens<sup>154</sup>. Assim, uma ilusão de estabilidade de gênero é instituída com a incorporação das normas sociais. A norma hegemônica da heterossexualidade ligada à reprodução exclui do domínio do inteligível outras possibilidades de desejo. Partindo da idéia foucaultiana de que as normas produzem os sujeitos que regulam, Butler entende que a incorporação das normas de gênero ocorre pela repetição contínua de atos performativos. Em outras palavras, as identificações de gênero se constroem no tempo; são incorporações postas em ato que se traduzem na estilização dos corpos. Segundo a autora, a identidade de gênero pode ser reconcebida como “uma história pessoal/cultural de significados recebidos, sujeitos a um conjunto de práticas imitativas que se referem lateralmente a outras imitações e que, em conjunto, constroem a ilusão de um gênero primário e interno”<sup>155</sup>.

Uma vez que a subjetividade de gênero não é ontológica, mas, isto sim, uma construção mediante normalizações, os padrões impostos pela heterossexualidade compulsória – que implicam na diferença binária entre os sexos –, necessitam de repetição contínua para afirmarem-se como hegemônicos. Neste sentido, as revistas de decoração que fazem parte deste trabalho podem ser interpretadas como veículos de representações que contribuem para a reiteração das normas hegemônicas na vida social. Estou entendendo que, no escopo desta pesquisa, o estudo das representações veiculadas em Casa & Jardim devem considerar (1) a forma pela qual os discursos regulam a identificação do feminino com o espaço doméstico e (2) como os discursos operam na construção de imagens acerca do que significa ser uma mulher moderna, atualizada quanto aos padrões de gosto e de comportamento, no contexto dos anos 1960 e 70. Na próxima seção, vou tratar da relação entre as mulheres, a família e a casa nas representações de Casa & Jardim, com o intuito de destacar transformações e

---

154 BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 188.

155 *Ibidem*, p. 197.

permanências na identificação das donas de casa com o espaço doméstico.

#### 1.4 A família modelo de Casa & Jardim

A edição de março/abril de 1954 estampa em sua capa a cena clássica do rapaz carregando no colo uma moça vestida de noiva enquanto os dois estão no limiar de cruzar a porta que representa a entrada da residência conjugal (Figura 5). Buscando elucidar o significado da imagem, uma legenda destaca a atitude da figura masculina. Diz o texto:

Decididamente, êsse simpático rapaz, segurando preciosa “carga” em tafetá branco, é dinâmico, tem confiança em suas forças intelectuais e físicas e demonstra-se isento de qualquer forma de superstição. Notem que o feliz entra desassombadamente na vida conjugal com o pé esquerdo. O que – se não é prova de absoluta falta de crendice – deve necessariamente ter sido conseqüência do embaraço provocado pela doce emoção experimentada no ato fixado em nossa capa. Emoção que domina, com igual poder e intensidade, todo par recém-casado ao transpor o limiar da residência luxuosa, da casinha modesta ou da simples cabana. De fato, para que haja felicidade de sobra, até na mais pobre choupana, bastam dois corações!<sup>156</sup>

O noivo é retratado como forte, inteligente e racional. Porém a situação de entrar na nova casa é capaz de deixá-lo emocionado, logo não se trata de nenhum insensível. A noiva, passiva, vem sustentada pelo marido. Na ilustração, ambos estão felizes e são jovens, magros, bonitos e brancos. A imagem é uma alegoria da representação tradicional da família: o homem como a figura dinâmica que governa e sustenta a casa; a mulher, “carga” preciosa que precisa ser mantida e protegida. O texto também apresenta a idéia romântica de que o amor supera todas as dificuldades, inclusive as financeiras, embora o casal retratado não aparente problemas econômicos mais sérios. Além de bem vestidos, a entrada da casa está longe de lembrar a mencionada “pobre choupana”.

Neste mesmo número da revista, a reportagem “Nova vida, novo lar” traz uma descrição mais detalhada da idealização do público de Casa e Jardim, a saber, a família nuclear, heterossexual, de classe média.

---

156 *A nossa capa*. **Casa e Jardim**, ano II, n. 7, março/abril de 1954, p. 3, aspas no original.





Figura 5: Casal modelo, retratado na capa do número 7. **Casa e Jardim**, ano II, n. 7, março/abril de 1954, p. 1. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

O texto, ilustrado com fotografias que exibem modelos de grinaldas e de vestidos de noiva, fala sobre o período de noivado como uma etapa destinada ao planejamento e à organização do novo lar. Definido como “a expressão máxima de felicidade que a vida proporciona”, o termo lar aparece como a síntese da família, da casa e do jardim<sup>157</sup>. Em contraposição à legenda da capa, os noivos são convidados a abrir espaço entre seus sonhos românticos para as preocupações de ordem prática.

A casa própria é apresentada como “o maior sonho de todo mortal”, que pode ser conquistado em etapas<sup>158</sup>. O aluguel é um obstáculo a ser superado e os filhos, que conforme o texto certamente virão com o tempo, devem ser um incentivo a mais na busca pelo imóvel próprio. A revista também sugere que o equipamento da casa seja adquirido aos poucos, mediante o auxílio do sistema de crédito. Estas idéias vêm acompanhadas de um discurso que valoriza as conquistas pessoais conseguidas com dificuldade, mediante o esforço do trabalho. O homem é mostrado como o principal responsável pelas responsabilidades de ordem financeira, porém o texto reconhece a possibilidade da participação feminina na composição do orçamento:

Em geral, não só o moço, como também a moça necessita de trabalhar a fim de prover-se a si própria. Tal fato, aliás, é concebível, uma vez que a luta pela existência tornou-se mais árdua, o que levou a mulher à emancipação e, com tudo isso, as mudanças se fizeram sentir tanto nos costumes como nas tradições, originando-se então as radicais modificações de nossa vida moderna<sup>159</sup>.

A emancipação feminina mencionada no texto está relacionada à modernização das sociedades urbanas durante o período posterior à segunda guerra. Esta modernização contribuiu para a redução de algumas das assimetrias existentes entre mulheres e homens, como no acesso às oportunidades de emprego remunerado ou à educação formal. Com isso cresceu a participação feminina no mercado de trabalho e nos níveis de ensino fundamental, médio e superior. Contudo, pelo menos no que tange ao Brasil dos anos 1950, é questionável considerar esses

---

157 *Nova Vida, novo lar. Casa e Jardim*, ano II, n. 7, março/abril de 1954, p. 84.

158 *Ibidem*, p. 83.

159 *Ibidem*, p. 82.

avanços como uma emancipação de fato. Os investimentos femininos na formação acadêmica ou na carreira profissional ainda eram menos valorizados que os masculinos. De um modo geral, as mulheres deixavam de trabalhar quando se casavam. Caso contrário, o trabalho remunerado da esposa era visto como subsidiário ao do marido, que ocupava o status de “chefe da família”<sup>160</sup>.

Quando o assunto é o trabalho fora de casa, Casa & Jardim assume uma posição bastante conservadora em relação às mulheres casadas, pelo menos durante as duas primeiras décadas de circulação. São várias as manifestações que afirmam o espaço doméstico como a arena de atuação ideal para as mulheres. Por exemplo, no final dos anos 1950, foram publicadas duas histórias focalizando este tema. A primeira delas é sobre uma psiquiatra que, mesmo com a carreira estabelecida, acata a solicitação do cônjuge no sentido de tornar-se exclusivamente esposa e mãe. O texto mostra que tal exigência tem respaldo legal, uma vez que as mulheres casadas dependiam da autorização formal dos maridos para exercer carreira profissional<sup>161</sup>. A mesma estratégia é empregada na outra história, referente à mulher de um comerciante que se recusa a ajudar o marido em sua loja. Desta vez é a negativa da esposa que vem apoiada na voz da autoridade. O texto afirma não existir nenhum dispositivo legal capaz obrigar uma mulher a trabalhar fora do lar<sup>162</sup>. Neste período, continuava vigorando o Código Civil de 1916, já comentado em uma das seções anteriores, segundo o qual “os homens tinham autoridade e poder sobre as mulheres e eram responsáveis pelo sustento da esposa e dos filhos”<sup>163</sup>.

De acordo com as convenções sociais que regulavam o casamento tradicional, a dedicação exclusiva aos cuidados do lar e da família correspondia à conduta feminina ideal. Envolvidas nas atividades domésticas, as mulheres podiam cultivar características entendidas como próprias da feminilidade, entre elas, o instinto materno, a pureza, a resignação e a doçura. Ser esposa, mãe e dona de casa era considerado o destino natural das mulheres e fazia parte da “essência feminina”. Em

---

160 BASSANEZI, Carla. *Mulheres dos anos dourados*. In: DEL PRIORE, Mary (org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997.

161 APOCALIPSE, Mary. *A esposa psiquiatra*. **Casa e Jardim**, ano VII, n. 57, outubro de 1959, p. 63.

162 *A esposa do comerciante*. **Casa e Jardim**, ano VII, n. 59, dezembro de 1959, p. 76.

163 BASSANEZI, Carla, op. cit., p. 608.

contraposição, a masculinidade era identificada com características como iniciativa, força, ousadia e espírito de aventura, além da participação no mercado de trabalho<sup>164</sup>. Em uma reportagem de 1953, a revista descreve o que seria a conduta desviante de mulheres que não gostam de sua condição feminina:

Reconhecem-se facilmente êsses tipos de mulheres, pelo fato de não desejarem ter filhos, depois de casadas, apesar de que não admitam êsse traço de seu caráter. Quando, depois de muitos anos, nasce uma criança e, mais tarde, eventualmente, outra, a mulher continua a exercer sua profissão, que é, em geral, uma atividade do tipo exercido por homens: algum trabalho técnico ou muito extenuante. Os trabalhos caseiros serão sempre, para êste tipo de mulher, estranhos e desagradáveis. Por outro lado, a mulher, que não gosta de ser mulher, quer mandar no lar e possuir, no mínimo, seu próprio dinheiro e, se possível, ter em suas mãos a administração de tôda a renda<sup>165</sup>.

Na contramão deste tipo indesejado de mulher, a imagem feminina em Casa & Jardim é constantemente representada como aquela da dona de casa zelosa e prendada, dedicada ao marido e aos filhos. Ela figura como a pessoa responsável pela decoração e manutenção da casa, além de anfitriã perfeita e cozinheira talentosa. Estas habilidades eram consideradas fundamentais tanto para a conquista quanto para a manutenção do casamento, com destaque para o talento culinário, conforme sugere a reportagem intitulada “Também do estômago depende o amor do marido”<sup>166</sup>. O engenho nas prendas domésticas aparece como algo capaz de despertar a admiração de familiares e amigos, assim como uma possível estratégia para conquistar pequenos desejos<sup>167</sup>. A dona de casa modelo prescinde do descanso em favor do bem estar da família. Sendo assim, conforme o excerto abaixo, ela não faz questão de tirar férias dos afazeres domésticos:

---

164 BASSANEZI, Carla. *Mulheres dos anos dourados*. In: DEL PRIORE, Mary (org.).

**História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997.

165 *Problemas na vida matrimonial*. **Casa e Jardim**, n. 3, 1953, p. 70.

166 *Também do estômago depende o amor do marido*. **Casa e Jardim**, ano II, n. 7, março/abril de 1954, p. 56-57.

167 Ver, por exemplo, *Menu em alto mar*: **Casa e Jardim**, n.1, 1952, p. 56-58 e *Quando o marido entrou na cozinha...* **Casa e Jardim**, n. 3, 1954, p 56.

O descanso da dona-de-casa, quando veraneia, é mais espiritual do que físico, já que as tarefas do lar continuam. O ambiente, a natureza que se descortina tôdas as manhãs quando ela abre a janela, a cerâmica bem rústica e colorida que deve saudá-la na mesa do café, equilibram o bem estar da “hostess” no veraneio. Podemos dizer, sem êrro, que tôda a família está em férias, ela não! Mas pode veranear muito bem. O telefone pára de chamar... o relógio deixa de ser tão implacável... o marido e as crianças ficam menos exigentes, tantas são as solicitações do sol lá fora!<sup>168</sup>

Logo, a mudança de ares e a rotina mais tranqüila bastam para o repouso da dona de casa. Nesta mesma linha, outro texto de Casa e Jardim afirma que donas de casa cientes de suas responsabilidades não descuidam da alimentação da família nem durante os finais de semana. Para facilitar o trabalho nessas ocasiões, a revista sugere o planejamento prévio do cardápio, a antecipação das compras e do preparo dos pratos<sup>169</sup>. Ou seja, as tarefas podem ser adiantadas mas não suprimidas. Solicitar a participação masculina no serviço doméstico nem chega a ser algo cogitado. Cabia à mulher promover a ordem e a felicidade no lar, mediante um ambiente favorável para a boa convivência. A boa esposa também figura como uma mulher econômica, capaz de administrar bem o orçamento doméstico. A edição de setembro de 1962 sugere uma planilha de gastos para auxiliar na gerência do dinheiro. Além disso, tendo como pressuposto o homem na função de provedor, caso houvesse necessidade de prestação de contas, o registro dos dispêndios seria útil como prova da ausência de desperdícios:

Quando a tabela indicar mensalmente um aumento de “deficit”, Madame poderá apresentá-la ao marido que verá, assim, o cuidado com que foi elaborado o orçamento doméstico e a perfeita organização da despesa. Acontece também que Madame poderá *provar* ao marido que o orçamento deve ser reforçado e que a mesada atual é insuficiente. Desta forma, ser-lhe-á mais útil e menos constrangedor pedir um aumento, sem necessidade de humilhar-se ou de parecer perdulária... Se, porém, o argumento da tabela não surtir efeito, Madame poderá sempre recorrer ao melhor argumento da mulher, – uma carinha amuada, um beicinho

---

168 RIBEIRO, Célia. *Você... no lar... na sociedade*. **Casa e Jardim**, n. 120, janeiro de 1965, p. 59-61.

169 “Weekend” *sem painelas*. **Casa e Jardim**, n. 19, novembro de 1955, p. 56.

trêmulo, um pouco de choro e, zás! tudo estará resolvido, se não técnica, ao menos femininamente...<sup>170</sup>

Sobre este excerto, cabem duas observações. A primeira delas diz respeito à possibilidade das mulheres sentirem-se humilhadas quando necessitavam pedir dinheiro ao marido. Aqui está implícita a idéia de que as donas de casa deveriam ser capazes de suprir as despesas domésticas a partir de uma quantia de dinheiro estipulada pelos homens. Daí a conveniência de indícios concretos para negociar aumentos neste valor, como o registro dos gastos. E também é pertinente destacar o contraste assinalado entre a argumentação racional, feita com base em cálculos matemáticos, e o que é chamado de “o melhor argumento feminino”, apoiado em expressões emocionais. Aqui temos mais um exemplo do emprego das oposições binárias na demarcação de diferenças entre mulheres e homens.

Os relatos anteriormente apresentados demonstram que Casa & Jardim organizava o seu discurso a partir da clivagem entre mundos feminino e masculino. Enquanto os assuntos direcionados às mulheres eram referentes ao espaço doméstico, questões técnicas, financeiras e burocráticas relacionadas à construção de uma casa ou à aquisição de um imóvel apresentavam sempre a redação no masculino universal. Nas reportagens sobre arquitetura, apenas os homens eram indicados como os proprietários das residências exibidas na revista. Porém, a participação das mulheres na definição da compra não aparecia como dispensável:

quase nunca acontece de o marido surpreender sua senhora, durante o café da manhã, com a notícia de ter adquirido uma nova residência. A dona de casa sempre tem um papel importantíssimo na escolha do futuro lar. Há lá mil e uma coisas que escapam ao olho masculino e é sempre o espírito feminino quem dá os últimos retoques na harmonia do ambiente<sup>171</sup>.

---

170 *Contrôle do orçamento doméstico*. **Casa e Jardim**, ano X, n. 92, setembro de 1962, p. 115 (aspas e grifo no original).

171 *Estudo de uma pequena residência que crescerá futuramente*. **Casa e Jardim**, ano II, n. 7, março/abril de 1954, p. 16.

A avaliação feminina é valorizada devido à intimidade com o espaço doméstico decorrente da rotina associada aos afazeres da casa. Já a identificação do homem com este mesmo espaço era apoiada na idéia do lar como local de refúgio e descanso. Para afirmar este ponto de vista, Francisco Luiz Ribeiro, autor de um artigo publicado em 1962, não poupa exageros. Segundo ele, desde o seu surgimento na face da Terra, o homem deseja o mesmo de sua casa, a saber, conforto, proteção e a recepção calorosa da mulher e dos filhos depois de um dia de labuta para sustentar a família<sup>172</sup>. O editor Zygmunt Damm manifesta opinião semelhante no editorial de agosto de 1964. Para ele, Casa e Jardim sempre fala no sentido de dar conselho às leitoras. Logo, naquela edição do mês de agosto a orientação não seria diferente, embora com o foco voltado para o dia dos pais. Visando auxiliar na escolha de um presente adequado à ocasião, Damm recomenda a matéria “A poltrona e o repouso” onde são apresentadas várias opções de cadeiras para o papai. Diz o editor: “sabemos que o papai chega quase sempre cansado, após um dia de trabalho intenso, e que quer usufruir tranquilidade e o prazer de estar em casa, sentado confortavelmente”<sup>173</sup>.

Entretanto, a figura masculina também era associada com alguns tipos específicos de trabalhos domésticos. A redação no masculino universal indica que assuntos relacionados aos cuidados com o jardim, espaço de transição entre os mundos privado e público, podiam suscitar o interesse dos homens. Em alguns casos, estas reportagens vêm ilustradas com imagens masculinas, como em “As peripécias de um jardineiro amador”<sup>174</sup>. Da mesma forma, matérias do tipo “faça você mesmo” referentes à marcenaria, de um modo geral, eram voltadas para os homens. Por exemplo, em “Para nossa petizada” o pai de família é convidado a presentear os filhos com um brinquedo de madeira feito por ele mesmo<sup>175</sup>. A figura paterna também é evocada em “Papai aos domingos constrói uma estante”<sup>176</sup>. Em 1957, o esquema para confeccionar uma tábua de passar roupas é ilustrado com fotografias que

---

172 RIBEIRO, Francisco Luiz. *O homem e a casa*. **Casa e Jardim**, ano X, n. 92, setembro de 1962, p. 7.

173 DAMM, Zygmunt. *Memo*. **Casa e Jardim**, ano XIII, n. 115, agosto de 1964, p. 5.

174 *As peripécias de um jardineiro amador*. **Casa e Jardim**, n. 21, janeiro de 1956, p. 46-48 e 74-75. A descontinuidade das páginas ocorre porque o texto foi dividido em duas partes.

175 *Para nossa petizada*. **Casa e Jardim**, n. 5, 1954, p. 5.

176 *Papai aos domingos constrói uma estante*. **Casa e Jardim**, n. 99, abril de 1963, p. 42.

mostram um homem lidando com os equipamentos necessários para beneficiar a madeira. Enquanto ele comanda o serviço, uma mulher, representando a esposa, o auxilia em tarefas como a pintura e a forração da tábua com tecido<sup>177</sup>.

Voltando às atribuições femininas em *Casa & Jardim*, a prática de configurar o espaço interno da moradia aparece como uma atividade organicamente ligada à personalidade das donas de casa. Uma reportagem sobre este tema afirma que a mulher no lar é “a expressão clássica da felicidade sem complicações... O seu lar é a mais exclusiva e pessoal de suas obras”<sup>178</sup>. Em outro texto encontramos a seguinte assertiva: “a mulher é a rainha do lar e este é o seu reino. O apuro no complemento dos detalhes, o requinte que revela seu bom gosto devem ser obra da mulher”<sup>179</sup>. Logo, quando o arranjo interno é feito por profissionais especializados, concerne à ela personalizar os ambientes: “mesmo que se possa encarregar um arquiteto ou um decorador da escolha dos móveis, não será este que dará o toque final ao lar e vida aos objetos inanimados. Isto cabe aos moradores e, principalmente à dona de casa”<sup>180</sup>.

Conforme Forty, tal concepção dos interiores domésticos como uma forma de expressão da personalidade feminina não significa uma novidade. Discursos semelhantes já circulavam em manuais e revistas de decoração desde o final do século XIX. Contudo, o autor chama a atenção para o paradoxo subjacente à busca pela individualidade na configuração do lar: “ao mesmo tempo que as autoridades em decoração doméstica destacavam que cada lar deveria expressar de modo distinto o caráter de seus ocupantes, as mesmas autoridades também estabeleciam regras que deviam ser seguidas no design da decoração”<sup>181</sup>. Na prática, qualquer tentativa de ser original dialogava com os padrões

---

177 *Faça você mesmo: tábua de passar*. **Casa e Jardim**, n. 32, janeiro/fevereiro de 1957, p. 48-51.

178 *Sua casa existe só para você e seu marido?* **Casa e Jardim**, n. 33, março de 1957, p. 60.

179 MARCHIS, Giandomenico de. *Numa casa de bom gosto impõem-se boas obras de arte*.

**Casa e Jardim**, n. 24, abril de 1956, p. 22 e 41. A descontinuidade das páginas onde encontra-se o excerto citado ocorre porque o texto está dividido, ao longo da revista, em três partes, a saber, p. 22, p. 41-42 e p. 62.

180 FONSECA, Ivone da. *Mostre personalismo também nas particularidades*. **Casa e Jardim**, n. 25, maio de 1956, p. 27.

181 FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p. 148.



contemporâneos de gosto, com as ofertas disponíveis nas lojas e com as normas de conduta determinadas pelas obrigações e crenças em voga.

No que concerne às obrigações e crenças, a especificidade das relações de gênero nas representações da família em Casa & Jardim corresponde, conforme podemos ver em Carla Bassanezi, ao conjunto de convenções que regulava o relacionamento conjugal de classe média típico dos anos 1950<sup>182</sup>. A expectativa quanto à conduta feminina mantinha o pressuposto antigo, porém continuamente atualizado, “de que as mulheres nascem para ser donas de casa, esposas e mães”<sup>183</sup>. No início da década seguinte, modificações ocorridas na legislação brasileira – como a implementação do Estatuto da Mulher Casada em 1962 – revogaram alguns direitos de cerceamento das mulheres pelos maridos, entre eles a necessidade de autorização para o trabalho fora de casa<sup>184</sup>. No que tange à revista, talvez esta iniciativa e o seu impacto na sociedade tenham contribuído para o incremento das referências à divisão do tempo feminino entre o trabalho doméstico e o profissional.

Por exemplo, em 1963 foi publicado um texto que reconhecia a possibilidade das mulheres casadas conciliarem os afazeres domésticos com a prática profissional. Porém, o tema da dupla jornada é usado para afirmar a responsabilidade relativa aos assuntos da casa. Tendo como mote o espaço físico da copa e da cozinha, o argumento desenvolvido enfatiza a importância da atuação da esposa na alimentação da família. No texto, a rotina feminina começa com a mulher atendendo filhos e marido no café da manhã e termina com os preparativos do jantar:

A mulher praticamente inicia seu dia na cozinha. Mesmo a mulher que é professora, funcionária pública, bancária, jornalista, uma vez não pertença à excepcional classe dos milionários, a única que hoje pode manter uma governante, e, ainda a que tenha uma empregada, terá que ir até a cozinha planejar o cardápio e calcular os gastos. [...] Desde que se tornou independente para escolher uma profissão, a mulher acumulou os encargos de trabalhar fora e dentro de casa, de responder pelo serviço, muitas vezes de grande responsabilidade, em um escritório e de providenciar para que tudo saia a tempo e a hora em seu lar. Na volta do

---

182 BASSANEZI, Carla. *Mulheres dos anos dourados*. In: DEL PRIORE, Mary (org.).

**História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997, p. 607-639.

183 Ibidem, p. 607.

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

serviço, à tarde, a corrida também é para a cozinha, se não para verificar o que foi feito, na maioria das vezes para preparar a refeição que novamente reunirá a família<sup>185</sup>.

O texto destaca que está falando às famílias de classe média, “gente que precisa trabalhar” e que na concepção da revista, constitui a maioria da população<sup>186</sup>. Porém, entre o serviço doméstico e trabalho fora de casa, Casa e Jardim não se priva quanto ao estabelecimento de uma hierarquia: “da habilidade da esposa e mãe, de seu especial cuidado no preparo dos alimentos e na satisfação dos diferentes apetites dependem a saúde, o bom humor e o bem-estar geral. Mulher, seja ela artista, funcionária ou vereadora, seu reinado será sempre na cozinha”<sup>187</sup>. O registro de opiniões abertamente contrárias também existe. Em novembro de 1964, o trabalho feminino fora de casa é apresentado como uma prática capaz de perturbar a harmonia do lar. A possibilidade de sucesso financeiro das mulheres, bem como a necessidade de cumprir compromissos acompanhadas de outros homens aparecem como ameaças à integridade dos maridos<sup>188</sup>.

Em de maio de 1965 a revista Casa & Jardim tornou-se título da Editora Efecê, empresa localizada na cidade do Rio de Janeiro. No que tange às modificações no projeto editorial, além do formato – que passou dos 215 mm x 310 mm anteriores para 264 mm x 345 mm –, aumentaram a quantidade das fotografias coloridas e o número de páginas. O novo tipo de papel utilizado no miolo da revista oferecia qualidade suficiente para suportar tanto as impressões preto e branco quanto as coloridas. A grafia do título também foi alterada, passando de Casa e Jardim para Casa & Jardim. A editora Efecê prometia iniciar “uma nova era” dentro do mesmo espírito que já vinha norteando a revista desde a sua criação. O editorial propõe que Casa & Jardim continuaria focada na vida da família brasileira no ambiente doméstico. Mas acrescenta que também desejava tornar-se “a revista ideal de

---

185 *Copa e cozinha*. **Casa e Jardim**, n. 102, julho de 1963, p. 7.

186 Idem.

187 Idem.

188 GAYOSO, Djalma de Souza. *Confissões*: desquite a vista. **Casa e Jardim**, n. 118, novembro de 1964, p. 92.

decoradores e artistas, sempre de páginas à sua disposição para acolher críticas e sugestões e para veicular idéias e projetos novos”<sup>189</sup>.

A mudança de editora não sinalizou modificações significativas na maneira de retratar a dinâmica da família. A ligação com o espaço doméstico continuou norteando a expectativa quanto à conduta feminina. Em compensação, o reconhecimento da divisão do tempo das mulheres entre a casa e o trabalho tornou-se recorrente. Em 1965 e 1966 foram publicadas duas reportagens que mostravam a atuação profissional de mulheres nos campos da arquitetura e da decoração de interiores. Em “Mulher faz arquitetura”, o texto fala – de forma generalizadora – sobre o desejo feminino de demonstrar que pode competir com os homens em todos os setores. A reação masculina contrária à esta postura estaria pautada no pressuposto de que as mulheres foram feitas para a casa e a cozinha. Atenuando a idéia de confronto, a revista afirma que

nenhuma [mulher] pretende renunciar a esta condição bem feminina. O que todas querem é uma casa e cozinha racionais onde o trabalho se reduza ao mínimo, de modo a lhe sobrar tempo para demonstrar ao rei da criação que pode perfeitamente acumular esta como qualquer outra função<sup>190</sup>.

Uma vez que projetar casas funcionais não é tarefa simples, o texto sugere que a contribuição de arquitetas nesta área pode ser interessante, na medida em que, como mulheres, elas conhecem bem os problemas das donas de casa. Já a reportagem “Uma decoradora faz escritórios”, considera a possibilidade do envolvimento feminino com a decoração de espaços públicos causar estranhamento. Diz o texto: “parece incursão em seara alheia, mais uma intromissão da mulher em campo nitidamente masculino. Parece mas não é...”<sup>191</sup>. A negativa é justificada mediante a afirmação da competência da decoradora em questão, cuja larga experiência em projetos de escritórios não deixaria dúvidas sobre suas aptidões nesta “invasão” dos espaços masculinos.

Em contrapartida, a crença na falta de intimidade do homem com as questões práticas da casa é ressaltada em um texto de 1968, que

---

189 *Editorial. Casa & Jardim*, vol. 124, maio de 1965, p. 4.

190 *Mulher faz arquitetura. Casa & Jardim*, vol. 130, novembro de 1965, p. 6.

191 *Uma decoradora faz escritórios. Casa & Jardim*, vol. 139, agosto de 1966, p. 38.

sugere uma série de providências a serem tomadas pela esposa antes de sair em férias com os filhos. Neste caso a mulher não trabalha fora, uma vez que pode permanecer longe de casa por um tempo prolongado, enquanto o marido vai ao encontro da família nos finais de semana. As recomendações vão desde o cuidado antecipado com as roupas masculinas (verificar se faltam botões nas camisas, mandar o terno ao tintureiro), até providenciar a lista de coisas que ele deve levar na mala para o fim de semana, como escova de dentes, pente, barbeador e pijama. A limpeza da casa precisava ser tratada antecipadamente com a empregada ou diarista. Os números de telefone do eletricista, do encanador, do açougue e da mercearia deveriam ficar disponíveis para uma emergência. A esposa ainda precisava comprar um estoque extra de coisas que podiam ser necessárias, como lâmpadas, sabonetes, dentífricos, papel higiênico, fósforos e velas. E não devia esquecer de mostrar ao marido onde elas estavam guardadas. Também é recomendado o abastecimento da dispensa com café solúvel, leite condensado, chás, geléias e biscoitos. Se a dona de casa contasse com os serviços de uma empregada, seria bom deixar o cardápio da semana já estipulado<sup>192</sup>. O conteúdo do texto, que atualmente chega a ser quase anedótico, estimula a dependência dos homens em relação às mulheres no que concerne à rotina doméstica.

Contudo, no ano seguinte Casa & Jardim publicou um artigo onde elogiava a participação masculina nas tarefas da casa. Neste caso, a revista assume como ponto pacífico que no final dos anos 1960 a maioria das mulheres trabalhava fora de casa e indica como uma característica positiva a disposição de alguns jovens esposos para ajudar nas tarefas domésticas. O texto sinaliza que tal iniciativa masculina estaria sujeita a interpretações preconceituosas: “não acreditamos que o homem perca uma partícula de sua masculinidade, nem que esteja dominado pelo império feminino somente porque sabe mostrar-se solícito, cheio de consideração e útil em casa”<sup>193</sup>. E sugere que o trabalho compartilhado, além de tornar as tarefas mais suportáveis, oportuniza a convivência, a união e o diálogo. Mesmo considerando que a participação masculina festejada no texto é de ordem periférica, temos

---

192 *Quando ele fica em casa sozinho na cidade*. **Casa & Jardim**, vol. 156, janeiro de 1968, p. 12-13.

193 *Maridos...que ajudam em casa*. **Casa & Jardim**, vol. 175, agosto de 1969, p. 98.

aqui uma avaliação positiva do homem que se envolve com a rotina da casa. A revista parabeniza “o espôso jovem que não se encabula de fritar uns bifês de vez em quando ou dar banho nas crianças e ajudar sua espôsa, sempre que necessário”<sup>194</sup>. Entretanto, representações como estas não deixam de afirmar o caráter excepcional deste envolvimento. Quando a participação do marido é qualificada como um favor concedido à esposa, existe por trás a noção de que é normal para as mulheres serem as únicas comprometidas com o serviço caseiro<sup>195</sup>. Logo, é prudente ter paciência com os homens que não se comportam de maneira colaborativa:

não pretenda que êle modifique sua atitude da noite para o dia, nem bombardeie com queixas e lamentos. Quando estiver muito atrapalhada, peça que a ajude, com carinho e aquêle jeitinho bem feminino e gracioso que você sabe ter. Nada de cara de mártir. Verá como êle não se negará a cooperar<sup>196</sup>.

O jeitinho feminino e gracioso como forma de sedução fecha o texto. Como podemos notar, as transformações estão sempre acompanhadas de continuidades. Esta mesma relação entre mudanças e permanências pode ser percebida em outra reportagem, cujo tema é o orçamento doméstico. O texto aconselha que o planejamento dos gastos com a casa seja feito ainda antes da realização do casamento. Sendo o noivo a pessoa responsável pelos dispêndios, cabe ao rapaz realizar um levantamento minucioso das despesas fixas e planejar como empregar o dinheiro que eventualmente sobrar. Já a moça deve acompanhar sua mãe à feira, ao armazém, ao açougue, e à padaria para aprender a comprar o melhor pelo menor preço, nas quantidades necessárias. Uma vez casados, compete à esposa controlar o consumo de luz, gás e telefone, além de instituir uma pequena poupança para eventuais imprevistos. O noivo é orientado a estabelecer uma mesada “por pequena que seja, para os alfinêtes de sua futura espôsa...”<sup>197</sup>. Desta forma ela teria recursos para cobrir suas despesas pessoais, como condução,

---

194 *Maridos...que ajudam em casa*. **Casa & Jardim**, vol. 175, agosto de 1969, p. 98.

195 HOLLOWES, Joanne. **Feminism, femininity and popular culture**. UK, Manchester: Manchester University Press, 2000.

196 *Maridos...que ajudam em casa*. **Casa & Jardim**, vol. 175, agosto de 1969, p. 98.

197 *Os noivos e o orçamento*. **Casa & Jardim**, vol. 159, abril de 1968, p. 7.

cabeleireiro e manicure. A necessidade de pedir dinheiro ao marido é qualificada como degradante para as mulheres: “colocar sua companheira na condição de pedir é de, uma certa forma, diminuí-la”<sup>198</sup>.

Porém, o texto também considera a possibilidade do casal trabalhar fora, dividindo as despesas domésticas: “geralmente, neste caso, o rapaz paga as despesas de moradia (aluguel, impostos, condomínio), ficando a carga da m<sup>o</sup>ça a parte de luz, gás e telefone. Cabe ainda ao rapaz os gastos com a alimentação, pagando ela a empregada. Eventuais pertencem ao marido”<sup>199</sup>. Além de estipular a divisão dos gastos entre o casal de maneira bem específica, a reportagem apresenta uma estimativa do percentual de renda destinado para cada item. Quando somamos as frações, temos como resultado o marido respondendo por aproximadamente 70% dos gastos, enquanto que a esposa fica com os 30% restantes. Ou seja, mesmo quando os dois contribuem para o orçamento doméstico, o homem continua na condição de provedor da casa, remetendo à assimetria entre os rendimentos masculinos e femininos.

Entre outras questões, prescrições e assimetrias como estas anteriormente comentadas contribuíram para tornar mais evidente a revolução comportamental que aconteceu na sociedade brasileira durante o final dos anos 1960. Marca registrada da época em quase todo o mundo ocidental, as mudanças nos padrões de conduta moral envolviam a crítica aos cânones vigentes por meio do combate às instituições sociais fundadas em relações autoritárias e hierárquicas, entre elas a família tradicional. A revolução comportamental foi um fenômeno desencadeado inicialmente nos países capitalistas desenvolvidos. Na década de 1960, estas nações viveram o ápice do crescimento econômico característico do período pós-guerra. A situação de pleno emprego, o acesso à formação universitária e o surgimento das pílulas anticoncepcionais estão entre os fatores que contribuíram para o questionamento feminino quanto aos preceitos sociais referentes aos comportamentos esperados de esposas e mães<sup>200</sup>.

Junto aos fatores já elencados e com vistas ao destaque das conquistas dos movimentos de mulheres, Françoise Thébaud acrescenta

---

198 *Os noivos e o orçamento*. Casa & Jardim, vol. 159, abril de 1968, p. 7.

199 Idem.

200 HOBBSAWM, Eric. *A Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 305.

que a possibilidade de um novo desenho de partilha sexual no universo doméstico também foi tributária das reformas legais que introduziram no direito privado a idéia de igualdade entre marido e mulher, bem como a supressão da noção do “chefe de família”. Além disso, a liberalização da contracepção e do aborto permitiu “às mulheres a reapropriação do seu corpo e da sua sexualidade”, somada à uma maior autonomia no que concerne à fecundidade<sup>201</sup>. Considerando a ênfase dada às alterações na esfera privada, Thébaud ressalta que a dimensão das mudanças não deve ser entendida na oposição entre público e privado, mas, isto sim, no jogo da sua articulação. Sobre o contexto da época, a autora comenta que

a presença crescente das mulheres tanto no mercado do trabalho como no campo cultural e político levou à evolução do direito privado e à mutação das actividades domésticas, que por sua vez facilitaram o alargamento da esfera feminina pública. Se o direito social, como aliás o direito fiscal, conserva numerosos vestígios da desigualdade entre os sexos no casamento e continua a ser desfavorável ao trabalho das esposas, os Estados-providência acrescentaram ainda mais a autonomia das suas cidadãs relativamente à instituição conjugal: pela criação de empregos, pela protecção social garantida, pela diminuição do trabalho de manutenção e cuidado dos membros da família<sup>202</sup>.

Sendo assim, apesar da persistência de assimetrias de gênero, alguns avanços significativos promoveram a busca por uma organização familiar mais democrática, bem como a reconfiguração das relações amorosas e das imagens de mulheres e homens a respeito de si mesmos. Para Thébaud, os movimentos feministas foram indispensáveis nestas transformações:

Em todos esses processos, e particularmente na conquista da autonomia política e simbólica — o afirmar “nós, as mulheres” —, o feminismo, ou antes, os feminismos dos anos sessenta e setenta desempenharam um papel essencial, impondo a feminilidade como categoria fundamental da

---

201 THÉBAUD, Françoise. *Introdução*. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (eds.).

**A História das Mulheres no Ocidente**, vol. 5: O século XX. Porto: Afrontamento, 1991, p. 18.

202 *Ibidem*, p. 18-19.

identificação política e organizando-se como espaço autônomo, onde podiam operar-se a sua desconstrução e a sua reconstrução<sup>203</sup>.

Além desses indicadores de transformação na configuração do gênero, a conformação de uma cultura juvenil forte e específica denotava também uma crise nas relações entre gerações. Insatisfeitas/os com os standards de valores e comportamentos do “mundo adulto” ao mesmo tempo em que eram favorecidos pela prosperidade econômica em termos de certa independência financeira, as/os jovens contribuíram bastante para a liberalização dos costumes. Assumindo posturas de confronto com as normas de conduta estabelecidas, elas/es selavam um compromisso público com o até então proibido ou pouco convencional. As atitudes pessoais adquiriam um caráter político: “liberação pessoal e liberação social, assim, davam-se as mãos, sendo sexo e drogas as maneiras mais óbvias de despedaçar as cadeias do Estado, dos pais e do poder dos vizinhos, da lei e da convenção”<sup>204</sup>.

Conforme Céli Regina Jardim Pinto, o movimento jovem dos anos 1960 foi revolucionário na medida em que colocou em xeque uma série de valores conservadores existentes na organização da sociedade, pois “eram as relações de poder e hierarquia nos âmbitos público e privado que estavam sendo desafiadas”<sup>205</sup>. No caso específico do Brasil, a revolução comportamental teve como pano de fundo a ditadura militar, fato que lhe imprimiu contornos característicos. Neste país, a década de 1960 foi marcada, desde o início, pela disputa política entre dois campos ideológicos distintos e antagônicos:

De um lado, estavam os conservadores, representados por partidos liberais como a UDN (União Democrática Nacional), por empresários, grandes proprietários de terra e por parte da classe média, todos unidos ao redor da bandeira comum e altamente simbólica do anticomunismo. Associavam-se a esse grupo, ora como parceiros ora como lideranças, largas frações das forças armadas nacionais. De outro lado,

---

203 THÉBAUD, Françoise. *Introdução*. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (eds.).

**A História das Mulheres no Ocidente**, vol. 5: O século XX. Porto: Afrontamento, 1991, p. 19-20.

204 HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Extermos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 326.

205 PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003, p. 42.



encontrava-se a esquerda, representada por partidos nacionalistas como o PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) e partidos clandestinos nele ancorados como o PCB (Partido Comunista Brasileiro), por alguns empresários nacionalistas, por largas parcelas do operariado urbano, por movimentos camponeses nascentes, por intelectuais, estudantes e parte da igreja católica<sup>206</sup>.

Para João Manuel de Mello e Fernando Novais, o que estava em jogo entre estes dois grupos eram estilos diferentes de desenvolvimento econômico. Cada um deles vislumbrava um modelo distinto de sociedade urbana de massa. A parte conservadora defendia um “capitalismo selvagem e plutocrático”, enquanto que a fração ligada a uma visão política de esquerda defendia “um capitalismo domesticado pelos valores modernos da igualdade social e da participação democrática dos cidadãos”<sup>207</sup>. O golpe militar de 1964 veio para impor, mediante um regime autoritário, justamente o primeiro modelo de desenvolvimento econômico. Porém, isto não ocorreu sem resistência. Após a queda do governo constitucional, o país continuou dividido. Enquanto uma parcela da população comemorava a vitória dos setores conservadores, havia outra que lamentava a suspensão da experiência democrática construída no decurso dos dezoito anos antecedentes ao golpe.

Conforme Maria Hermínia de Almeida e Luiz Weis, foram muitas e diversas na origem social as pessoas que não se conformaram com a “derrocada de um governo civil eleito, o qual, mal ou bem, tentava implementar reformas em benefício do povo”<sup>208</sup>. Essas pessoas, fossem militantes políticas/os, representantes da igreja, membros de sindicatos ou mesmo populares, contribuíram, cada qual ao seu modo, no combate ao regime militar. E havia, também, o antagonismo da classe média

---

206 PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003, p. 42.

207 MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (org.). **História da Vida Privada no Brasil, 4**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 618.

208 ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luiz. *Carro-zero e pau-de-arara*: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil, 4**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 323.

intelectualizada, integrada por professoras/es universitárias/os, jornalistas, profissionais liberais, estudantes, intelectuais e artistas.

Durante o período que abarca o final dos anos 1960 até meados da década de 1970 o Brasil viveu sob uma combinação entre o terror decorrente da violência da ditadura militar e o otimismo sustentado pelo surto de crescimento econômico ocorrido no país. O recrudescimento da repressão à qualquer forma de oposição ao governo tinha como respaldo o Ato Institucional nº 5 (AI-5), decretado em dezembro de 1968<sup>209</sup>. Segundo Pinto, neste intervalo de tempo o debate político foi reduzido a uma farsa, restando aos opositores do regime “a clandestinidade, o exílio, a luta armada ou simplesmente o silêncio”<sup>210</sup>. Além disso, a vigilância da censura também voltou-se com rigor para o âmbito do julgamento moral e dos costumes. Em contrapartida, a modernização da sociedade acelerou as mudanças nos padrões de comportamento. Almeida e Weis afirmam que

para a geração da classe média de esquerda que chegou à idade adulta sob o autoritarismo, o peso das circunstâncias políticas sobre as relações afetivas e familiares (acelerando, quem sabe, os vaivéns amorosos) misturava-se à liberação sexual e ao consumo de drogas, em especial maconha e LSD. Fumava-se e se tomavam bolinhas por prazer, angústia ou perplexidade, e também para afrontar o entranhado conservantismo do regime no plano dos costumes, para construir uma forma de ser oposição, de compor por vias transversas um perfil político de rejeição ao status quo – ainda que a esquerda tradicional, não menos que a resistência militarizada, desdenhasse a contracultura como a mais recente floração do escapismo e da inconseqüência<sup>211</sup>.

A revolução dos costumes foi um fenômeno importante para a oposição intelectualizada. O conteúdo emocional envolvido nesta experiência combinava pelo menos dois aspectos que valem ser ressaltados. Primeiro, sob o prisma do governo militar a “dissolução dos

---

209 Vale observar que a revista *Casa & Jardim* não faz qualquer menção à ditadura militar iniciada em 1964 e endurecida em 1968.

210 PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003, p. 43.

211 ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luiz. *Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar*. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil, 4: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 333-334.

costumes” fazia parte da subversão comandada pelo movimento comunista internacional. Segundo, para as/os filhas/os do *Baby boom* do pós guerra que então atingiam a idade adulta, o casamento tradicional era considerado como um reduto de hipocrisia e de desigualdade entre os sexos, principalmente do ponto de vista erótico. Logo, para estas/es brasileiras/os a contestação da moralidade sexual significava, além de valor disseminado no grupo e experiência comum de vida, uma expressão de identidade política<sup>212</sup>. É neste contexto que são experimentadas formas alternativas de relacionamentos – nem por isso livres de conflitos e contradições –, como o chamado casamento “moderno”, tolerante às aventuras extraconjugais, o amor livre e a convivência nas comunidades *hippies*<sup>213</sup>.

Almeida e Weis observam que, no caso das mulheres, o rompimento com os moldes do casamento tradicional vinha ancorado em um ideal de autonomia que não estava associado exclusivamente ao desejo de experimentar novas formas de vivenciar o próprio corpo e o prazer sexual. Além disso, havia a vontade de “existir no mundo para além da vida doméstica, por meio da realização profissional, da independência financeira que o trabalho poderia assegurar e, por último porém não menos importante, da atividade política”<sup>214</sup>. Segundo estes autores, um feminismo inspirado nas idéias de Simone de Beauvoir motivava algumas jovens a desafiar os padrões estabelecidos. Da mesma forma, a contestação destes padrões possibilitou que o tema da homossexualidade “começasse a emergir de sua secular clandestinidade e passasse a ser encarado como uma possibilidade erótica legítima”.<sup>215</sup> Vale ressaltar que as organizações políticas de esquerda também não viam com bons olhos a revolução de costumes:

Para os “caretas” do Partido Comunista Brasileiro, por exemplo, esse assunto nem merecia figurar entre as “contradições” a partir das quais se deviam obrigatoriamente descrever os conflitos sociais e o desfecho

---

212 ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luiz. *Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar*. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil, 4: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 319-409.

213 Ver: VENTURA, Zuenir. **1968: o ano que não terminou**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988; DIAS, Lucy. **Anos 70: enquanto corria a barca**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

214 ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luiz, op. cit., p. 401.

215 Idem.

possível do combate à ditadura. Já nas organizações armadas, a rejeição dos “valores burgueses” e as circunstâncias mesmas da clandestinidade acentuavam a natureza instável das relações amorosas – e a poucos ocorreria contestar esse estado das coisas. Até nesses movimentos, porém, a tolerância comparativamente maior em relação às novas expressões da sexualidade acabavam de certo modo neutralizadas por uma espécie de ascese revolucionária, que empurrava as chamadas questões pessoais, as relações afetivas e o sexo para um plano secundário. Como no Partidão, as exigências da militância tinham supremacia absoluta sobre a subjetividade dos militantes<sup>216</sup>.

Sobre a questão do feminismo, Pinto ressalta que a maioria das militantes envolvidas com a implementação deste movimento no Brasil estavam engajadas ou eram simpatizantes da luta contra a ditadura. Sendo assim, houve um grande esforço das militantes feministas no sentido de administrar as tensões oriundas da combinação entre duas frentes de luta: pela transformação das relações de gênero e pelo combate ao governo militar. A temática particular do feminismo era encarada pelas organizações de esquerda como parte da problemática maior da desigualdade social. Logo, reivindicações específicas eram vistas como “um sério desvio pequeno-burguês” capaz de comprometer o vigor da batalha contra o que seria o verdadeiro inimigo comum<sup>217</sup>. O cenário político brasileiro deixava as próprias militantes feministas desconfortáveis. Conforme Pinto, “enquanto no resto do mundo ocidental as mulheres procuravam discutir sua posição na sociedade, seu corpo e seu prazer, um punhado de mulheres brasileiras fazia a mesma coisa, mas pedindo desculpas”<sup>218</sup>.

Um anúncio publicitário veiculado em Casa & Jardim na edição de agosto de 1970 serve para ilustrar as ambigüidades resultantes da articulação do movimento feminista num cenário de ditadura militar<sup>219</sup>. A legenda principal do anúncio afirma que “tôda revolução começa entre quatro paredes” (Figura 6). Como a imagem fotográfica mostra

216 ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de e WEIS, Luiz. *Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar*. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil, 4**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 402.

217 PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003, p. 45.

218 *Ibidem*, p. 51.

219 *Tôda revolução começa entre quatro paredes*. **Casa & Jardim**, agosto de 1970, p. 8-9.

© 1970 Brilhocerâmica S.A.

# TÔDA REVOLUÇÃO COMEÇA ENTRE QUATRO PAREDES.



Estamos fazendo uma revolução em casa e agora chegou a hora. Toda revolução começa entre quatro paredes, e a revolução doméstica não foge a regra. Uma revolução em nome da beleza e do bem-estar. Uma revolução que cria um novo padrão de vida. Uma revolução que cria um novo padrão de vida. Uma revolução que cria um novo padrão de vida.

Brilhocerâmica apresentou a primeira série de azulejos para banheiro e cozinha. Brilhocerâmica não é uma cerâmica comum. Ela desluzem, são grandes, são duráveis, são econômicas. Na construção ou reforma, Brilhocerâmica sempre será a solução mais adequada, mais moderna, mais prática, mais econômica. Brilhocerâmica não é apenas uma revolução, é a revolução.

**BRILHOCERÂMICA S.A.**

Rua da Indústria, 100 - Jd. São Paulo - São Paulo - SP - Tel. 508.0000 - 508.0001 - 508.0002 - 508.0003 - 508.0004 - 508.0005 - 508.0006 - 508.0007 - 508.0008 - 508.0009 - 508.0010 - 508.0011 - 508.0012 - 508.0013 - 508.0014 - 508.0015 - 508.0016 - 508.0017 - 508.0018 - 508.0019 - 508.0020 - 508.0021 - 508.0022 - 508.0023 - 508.0024 - 508.0025 - 508.0026 - 508.0027 - 508.0028 - 508.0029 - 508.0030 - 508.0031 - 508.0032 - 508.0033 - 508.0034 - 508.0035 - 508.0036 - 508.0037 - 508.0038 - 508.0039 - 508.0040 - 508.0041 - 508.0042 - 508.0043 - 508.0044 - 508.0045 - 508.0046 - 508.0047 - 508.0048 - 508.0049 - 508.0050 - 508.0051 - 508.0052 - 508.0053 - 508.0054 - 508.0055 - 508.0056 - 508.0057 - 508.0058 - 508.0059 - 508.0060 - 508.0061 - 508.0062 - 508.0063 - 508.0064 - 508.0065 - 508.0066 - 508.0067 - 508.0068 - 508.0069 - 508.0070 - 508.0071 - 508.0072 - 508.0073 - 508.0074 - 508.0075 - 508.0076 - 508.0077 - 508.0078 - 508.0079 - 508.0080 - 508.0081 - 508.0082 - 508.0083 - 508.0084 - 508.0085 - 508.0086 - 508.0087 - 508.0088 - 508.0089 - 508.0090 - 508.0091 - 508.0092 - 508.0093 - 508.0094 - 508.0095 - 508.0096 - 508.0097 - 508.0098 - 508.0099 - 508.0100

Figura 6: Anúncio publicitário com referência aos discursos feministas, veiculado em 1970. **Casa & Jardim**, agosto de 1970, p. 8-9. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

quatro mulheres, fisicamente muito próximas, conversando de maneira reservada, podemos supor que a revolução mencionada é justamente a feminista. Podemos até relacionar a frase com um tipo de prática feminista implementada no Brasil no início daquela década: os “grupos de consciência”<sup>220</sup>. Contudo, em uma época em que tanto a reunião de pessoas quanto as conversas discretas eram vistas com desconfiança pelas autoridades, a frase também pode lembrar as organizações clandestinas de resistência à ditadura, o que, num primeiro momento, nos convida a pensar sobre qual revolução o anúncio está falando.

O feminismo também aparece como tema em outras peças publicitárias veiculadas pela revista nos primeiros anos da década de 1970. Entretanto, vale observar que, nestes anúncios, as referências à luta pela emancipação feminina são empregadas na afirmação de modelos de comportamento tradicionais. Por exemplo, a empresa Formica – fabricante de laminados decorativos para revestimentos de superfícies – sugere que a “resposta das mulheres brasileiras ao Movimento de Libertação Feminino” deve corresponder ao embelezamento do ambiente doméstico, considerado como o “escritório” das donas de casa<sup>221</sup>. O texto convida as mulheres que gostam do lugar onde vivem a se rebelarem contra todas as coisas feias que as rodeiam: “mulheres, existe uma luta séria pela frente”<sup>222</sup>. A contribuição da empresa na batalha por ambientes mais bonitos está nos argumentos de persuasão usados para convencer os maridos quanto à necessidade de uma reforma na casa:

Não dê trégua, tudo pela reforma. Entre pela copa-cozinha de Formica, da cozinha vá para os quartos com ela, passe para a sala de jantar de

---

220 Inspirados no feminismo europeu e norte americano, estes grupos possuíam, em média, entre 6 e 24 participantes que se reuniam regularmente para discutir questões particulares sobre sua condição feminina. Para mais informações ver PEDRO, Joana Maria. *Uma Nova Imagem de Si: identidades em Construção*. In: RAMOS, Alcides Freira; PATRIOTA, Rosângela; PESAVENTO, Sandra Jatahy (orgs.). **Imagens na História: objetos de história cultural**. Rio de Janeiro: Hucitec, 2008, p. 415-429; PEDRO, Joana Maria. *Narrativas Fundadoras do Feminismo: poderes e conflitos (1970-1978)*. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, Anpuh, n. 52, vol.26, 2006, p. 249-272; PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

221 *Resposta das mulheres brasileiras ao Movimento de Libertação Feminino: nossos escritórios não serão mais como antigamente*. **Casa & Jardim**, vol. 197, julho de 1971. p. 5.

222 Idem.

Formica e, sem piedade, nem medo, o golpe final no living de Formica. Seu movimento deu certo, é muita Formica para um marido só. Não tem importância éle achar que se casou com uma guerrilheira, você não pode fugir do seu destino. A Formica trouxe uma causa mais que justa. Só depende do seu amor por ela<sup>223</sup>.

O conteúdo do texto, que convida à ação, contrasta com a imagem fotográfica usada para ilustrar o anúncio. Nela, aparece uma mulher jovem e elegante, toda de preto, confortavelmente sentada em um sofá revestido com grandes almofadas roxas, localizado na frente de uma parede lilás. Vale observar, que o lilás é a cor do feminismo. O modelo do sofá e os demais itens de decoração da sala correspondem ao padrão em voga naquela época. A mulher apresenta feições tranquilas. Provavelmente já venceu a luta pela reforma e está exibindo seu troféu.

Já na opinião da fabricante de tecidos Rhodia, “é nos quintais e nas áreas de serviço que as mulheres devem provar que são livres”<sup>224</sup>. Sendo assim, elas podem contar com as vantagens dos lençóis e das guarnições de mesa feitas em Tergal, mais fáceis de lavar e passar. Aqui a imagem usada é a de uma moça estendendo lençóis em um grande quintal cheio de árvores. A idéia de liberdade é evocada pelo movimento dos tecidos e dos cabelos da moça, que balançam com o vento. Em maio de 1974, a publicidade do Banco do Brasil estampava a imagem em *close-up* do rosto de uma jovem com expressão audaciosa, enquanto declarava: “os tabus estão caindo”. Para esta empresa, já estava longe “o tempo em que a mulher era uma boneca. Hoje, sem deixar de ser um pouco boneca – como toda mulher gosta de ser – ela também ajuda nas despesas da casa, planeja a economia doméstica, sabe falar de negócios, faz compras e pagamentos”<sup>225</sup>. A apropriação de termos usados no discurso feminista e o reconhecimento de modificações no comportamento das mulheres reveste de certa modernidade práticas femininas que podem ser consideradas tradicionais, como a decoração da casa, a responsabilidade pelo serviço e pelo consumo domésticos, o

---

223 *Resposta das mulheres brasileiras ao Movimento de Libertação Feminino: nossos escritórios não serão mais como antigamente*. Casa & Jardim, vol. 197, julho de 1971. p. 5.

224 *É nos quintais e nas áreas de serviço que as mulheres devem provar que são livres*. Casa & Jardim, vol. 226, novembro de 1973, p. 4-5.

225 *Os tabus estão caindo*. Casa & Jardim, vol. 232, maio de 1974, p. 58.

controle do orçamento da família, além da preocupação com a aparência física.

Em 1975, ano que marca o momento inaugural do feminismo brasileiro,<sup>226</sup> estas mesmas empresas atenuaram as referências aos discursos feministas nos seus anúncios publicitários, contudo sem deixar de mencionar algumas alusões quanto à emancipação das mulheres. Nesta linha, a Rhodia não falava mais em termos de libertação feminina quando aconselhava: “use as guarnições de mesa Tergal, por amor ao seu marido. E por amor a você mesma, que vai lavar tudo isso depois desse jantar romântico”<sup>227</sup>. O Banco do Brasil, por sua vez, esqueceu a queda dos tabus, voltando sua atenção para “quem cuida da educação, do vestuário, da alimentação, da saúde e do orçamento da família [e] precisa dispor de meios eficientes para realizar bem cada tarefa”<sup>228</sup>. E, finalmente, a Formica desistiu de convocar as mulheres revolucionárias para a guerrilha da reforma, retomando um modelo de feminilidade mais tradicional. Assim, a empresa direcionou seus esforços para o convencimento das donas de casa “caprichosas” e “engenhosas” sobre as contribuições dos laminados plásticos para a beleza e a praticidade das cozinhas<sup>229</sup>.

Como podemos observar a partir do conjunto de exemplos apresentados, o discurso de Casa & Jardim operava na afirmação de identidades específicas de classe e de gênero. Nestas representações estavam em jogo a tensão entre a figura da dona de casa ideal, dedicada exclusivamente aos cuidados do lar e da família, e a opção pela divisão

---

226 O ano de 1975 foi definido pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o Ano Internacional da Mulher. Em comemoração, foi realizado no Rio de Janeiro um evento intitulado “O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira”, que resultou na criação do Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira. Este centro possibilitou a institucionalização do movimento feminista no Brasil. Para mais informações ver PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. Para uma abordagem que questiona o consenso acerca desta data como momento fundador do feminismo no Brasil dos anos 1970 ver: PEDRO, Joana Maria. *Narrativas Fundadoras do Feminismo: poderes e conflitos (1970-1978)*. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, Anpuh, n. 52, vol.26, 2006, p. 249-272.

227 *Use as guarnições de mesa Tergal, por amor ao seu marido*. **Casa & Jardim**, vol. 249, outubro de 1975, p. 29.

228 *Toda mulher deve ter uma arma secreta*. **Casa & Jardim**, vol. 250, novembro de 1975, p. 15.

229 *Algo maravilhoso acontece quando você decora com Formica*. **Casa & Jardim**, vol. 248, setembro de 1975, p. 46. Ver também *Parece ser muito linda para ser uma cozinha, foi feita com os laminados marca Formica*. **Casa & Jardim**, vol. 258, julho de 1976, p. 25.



do tempo entre a casa e uma carreira profissional. No decorrer do recorte destas três décadas, mesmo reconhecendo o envolvimento das mulheres de classe média com o mundo do trabalho, a casa continuava como um domínio predominantemente feminino. Quando havia referência à dupla jornada, o fato das mulheres darem conta sozinhas do acúmulo de funções sem negligenciar a atenção com o espaço doméstico servia como um argumento positivo para justificar a possibilidade do trabalho feminino fora de casa.

Além disso, conforme vimos nos anúncios publicitários do início dos anos 1970, os discursos feministas foram apropriados no sentido de afirmar a ligação das mulheres com o serviço e o consumo domésticos. Nas apropriações em questão, tais discursos são usados como um verniz de modernidade para práticas tradicionais, construindo representações de “donas de casa modernas” por meio de recursos retóricos que estabelecem pontes entre as práticas tradicionais e as preocupações feministas. Desta forma, a imagem da dona de casa é atualizada mediante sua identificação, mesmo que superficial e periférica, com o comportamento feminino de vanguarda.

No início dos anos 1970, Casa & Jardim passou por mais uma alteração na sua estrutura editorial. O volume de Julho de 1970 apresentou às/aos leitoras/es um novo arranjo na estruturação da revista, principalmente no que concerne ao conteúdo. A partir deste número, seriam publicadas mensalmente reportagens contemplando diferentes fabricantes de móveis, com o objetivo de divulgar a produção nacional neste setor. As matérias viriam com indicações de preço e de local de venda. Além disso, a revista passou a contar com uma seção sobre “bom desenho” voltada para a discussão das novas tendências no desenvolvimento de produtos, conforme veremos de forma mais detalhada no próximo capítulo. A seção de arquitetura foi dividida em duas partes: construção e reforma. Um caderno intitulado “CJ-prática” passou a reunir a seção de “faça você mesmo”, centrada em trabalhos manuais como costura, bordado, crochê, tapeçaria e marcenaria, bem como a seção direcionada para respostas às/aos leitoras/es quanto às suas dúvidas sobre decoração e arquitetura. Também foi criada uma seção destinada para a publicação de depoimentos de profissionais ligadas/os à decoração, à arquitetura e ao design de produtos, focando o

tema “morar melhor”<sup>230</sup>. Estas mudanças fazem parte de uma estratégia da editora no sentido de ampliar o seu quadro de anunciantes. Em março de 1970 foi publicado o seguinte texto:

Quem lê “Casa & Jardim” não espera encontrar assuntos como histórias de amor, fofocas sociais, palpites sobre a vida conjugal... O público de “Casa & Jardim” tem uma expectativa definida: é gente que procura sugestões para construir e decorar sua casa, seu apartamento. É claro que essas pessoas preferem procurar numa só revista do que ficar vasculhando 5 ou 6. Afinal não é essa a vantagem da revista especializada? E “Casa & Jardim” é. Tem público específico: gente que gosta de novidades sobre móveis, tapetes, arquitetura, revestimentos, pisos, pintura, jardinagem... Se o problema é anúncio de decoração, não disperse sua mensagem: atinja o público certo usando uma só revista. “Casa & Jardim” – a revista que oferece sugestões para um lar melhor. A única, no Brasil, em matéria de decoração<sup>231</sup>.

Outro texto de 1973 demonstra o empenho da revista em atrair arquitetas/os e decoradoras/es também para seu grupo de leitoras/es:

Em Casa & Jardim está tudo o que seus clientes vão exigir de você. Os seus clientes encontram em Casa & Jardim o mesmo tipo de coisa que interessa a você. Todos os meses Casa & Jardim mostra idéias geniais para construções, reformas, jardinagens e decorações. E ainda apresenta ao público todos os materiais e técnicas que estão surgindo a cada dia que passa. Tudo isso, para fazer da arquitetura um assunto cada vez mais procurado e comentado. Por isso prepare-se. Quem lê Casa & Jardim, sempre acaba procurando alguém para tornar realidade os sonhos que esta revista desperta. E esse alguém, bem que pode ser você. Em Casa & Jardim está tudo o que seus clientes vão exigir de você<sup>232</sup>.

Desde a mudança de editora em 1965, Casa & Jardim já havia deixado de publicar regularmente receitas e dicas culinárias. Em 1966, estes assuntos passaram a ser contemplados em edições anuais,

---

230 *As “mudanças” aqui em Casa e Jardim. Casa & Jardim*, julho de 1970, p. 98. Neste editorial, a grafia do título da revista aparece no formato antigo.

231 Ver **Casa & Jardim**, vol. 182, março de 1970, p. 85 (aspas no original).

232 *Em Casa & Jardim está tudo o que seus clientes vão exigir de você. Casa & Jardim*, vol. 222, julho de 1973, p. 49.

encadernadas em capa dura, intituladas Casa & Jardim Culinária<sup>233</sup>. Neste mesmo ano e nos mesmos moldes, começou a circular, também, a Edição do Ano de Casa & Jardim anunciada como a “enciclopédia da decoração”<sup>234</sup>. Uma publicidade de novembro de 1966 informava as/os leitoras/es sobre a sua encadernação luxuosa: “é toda impressa em papel-casca-de-ovo (o que há de bom!). Ilustrada a côres e com artigos a respeito de decoração que vão lhe dar tôdas as soluções e sugestões que você deseja há muito tempo encontrar”<sup>235</sup>.

Completando este conjunto de transformações, em dezembro de 1970 a revista ganhou um formato menor, 235 mm x 305 mm, passando a ser impressa em “novas máquinas especialmente importadas”<sup>236</sup>. Com isso, a editora prometia a exibição de imagens com cores bem definidas “sobre um papel espetacular, de altíssima qualidade”<sup>237</sup>. No ano de 1976 a editora lançou mais dois títulos no formato de edição especial. São eles Casa & Jardim Construção, que assegurava ser “a revista de cabeceira do dono da obra”<sup>238</sup> – indicando que o assunto “construção” ainda continuava figurando como masculino – e Casa & Jardim Prática. Este último reunia temas considerados femininos, entre eles os trabalhos manuais e o artesanato voltado para o universo doméstico. Conforme veremos na sequência, é neste novo desenho editorial de Casa & Jardim que está concentrada a maioria das reportagens sobre a decoração de ambientes em estilo Pop.

Dando continuidade à abordagem da revista Casa & Jardim como uma mídia de estilo de vida, no próximo capítulo vou enfocar os modelos de gosto e de práticas de consumo associados à classe média urbana no Brasil durante o mesmo intervalo de três décadas, com o objetivo de apresentar o estilo Pop como um padrão estético característico da transição para os anos 1970. Pretendo, também, discutir

233 Não tenho dados precisos sobre a data de lançamento de Casa & Jardim Culinária. A primeira referência que encontrei está em uma publicidade veiculada em Casa & Jardim, vol. 152, setembro de 1967, p. 82-83. Contudo, um outro anúncio publicitário publicado em Casa & Jardim, vol. 161, junho de 1968, p. 82, anuncia a terceira edição deste título, o que indica que o seu surgimento ocorreu no ano de 1966.

234 *A “Edição do Ano” de Casa e Jardim vai acabar com as suas dúvidas em matéria de decoração.* Casa & Jardim, vol. 139, agosto de 1966, p. 74

235 Ver Casa & Jardim, vol. 142, novembro de 1966, p. 67.

236 *Casa & Jardim vai aderir ao midi.* Casa & Jardim, dezembro de 1970, p. 4.

237 *Idem.*

238 *Casa & Jardim Construção: a revista de cabeceira do dono da obra.* Casa & Jardim, vol. 259, agosto de 1976, p. 102-103.

a ligação do Pop com a questão geracional relacionada à revolução dos costumes.

## 2 DO FUNCIONALISMO AO POP

*...os ESTILOS DE MÓVEIS não passam de FORMAS criadas pelo homem para atendê-lo nas épocas em que foram projetados; daí o cuidado elementar do decorador em não misturar estilos diferentes, que além de não se harmonizarem entre si, colocar-se-iam em frontal oposição ao pensamento das épocas em que as formas foram criadas. Exemplo bem elucidativo seria aquele da jovem atual, que luta pela liberdade da mulher, adepta dos micros e pantalonas, sentada em uma cadeira Luiz XIV de espaldar reto e estofamento em brocados de sedas, que foi criada para madame Pompadour sentar-se ereta com suas vestimentas aramadas e seu porte senhorial.*

*Casa & Jardim*<sup>239</sup>

O design Pop emergiu nos anos 1960 como uma expressão cultural típica da juventude urbana das sociedades ocidentais industrializadas. O ideário Pop – tributário do clima de otimismo e confiança no futuro suscitado pelos avanços tecnológicos e pela economia em expansão – foi se estabelecendo em contraposição à ética austera do movimento modernista, difundida em escala internacional a partir do pós-guerra. Logo, para discorrer sobre o estilo Pop é necessário abordar também os aspectos que pautavam a linguagem do Modernismo. Contudo, o embate estabelecido entre estes dois movimentos não deve ser entendido como antitético. Embora o Pop tenha fundado seus alicerces na negação dos preceitos modernistas, a constituição do seu arcabouço conceitual e estético ocorreu a partir do diálogo, mesmo que

---

239 *C J-Prática. Casa & Jardim*, vol. 233, junho de 1974, p. 64, grifos no original.

hostil, com o legado do Modernismo. Conforme explica Ligia Canongia, a história dos movimentos estéticos não se constitui em termos de sucessão linear ou de superação. O que entendemos por contemporâneo “se entrelaça ao moderno, *surge de e graças a* sua herança, onde encontrou chão para seus próprios saltos”<sup>240</sup>.

No Brasil, o debate em torno do Modernismo, bem como a sua influência no que diz respeito às artes plásticas, teve manifestação desde o início do século XX. A partir da década de 1930, a estética e a filosofia modernista despontou na arquitetura, trazendo repercussões para o design de mobiliário. Neste capítulo, dou destaque para a influência do ideário modernista no discurso de *Casa & Jardim*, visando demonstrar o seu impacto na construção de imagens ligadas à noção de “bom gosto” e às prescrições de condutas que atualizam a noção de “dona de casa moderna” no contexto dos anos 1950 e 60. A modernização capitalista, as transformações nas práticas de consumo e o fortalecimento de uma cultura jovem são relacionados com a transição da linguagem funcionalista para a estética Pop dos anos 1970.

## 2.1 A modernização da casa e dos hábitos de consumo

Desde a década de 1940, como parte da política nacionalista e desenvolvimentista do governo de Getúlio Vargas, o Brasil vinha vivendo um processo de industrialização que se intensificou, significativamente, entre os anos 1950 e 1970. Pelo ritmo acelerado e pela profundidade das alterações que este processo desencadeou nas formas de sociabilidade, não existe paralelo no século XX para as transformações ocorridas no país. Acompanhando a industrialização vieram a urbanização e a modificação nos padrões de consumo. No curto período de três décadas – 1950, 60 e 70 –, migraram do campo para as cidades em torno de 39 milhões de pessoas. As capitais e as cidades médias tornavam-se atrativas em decorrência de novas oportunidades de trabalho<sup>241</sup>.

---

240 CANONGIA, Ligia. **O Legado dos anos 60 e 70**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005, p. 89, grifo no original.

241 MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil, 4: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658.

A partir dos anos 1950, especialmente durante a gestão de Juscelino Kubitschek, o desenvolvimento econômico disponibilizou várias alternativas de investimento. Fazia parte do plano de metas deste governo a implantação de um parque industrial avançado, além do incremento de indústrias estratégicas como as voltadas para a produção do aço, da energia elétrica e do petróleo e seus derivados. Em função do volume de capital necessário, este projeto só se tornou praticável com a participação das grandes empresas estatais e das multinacionais<sup>242</sup>. Contudo, também havia espaço para o empresariado nacional realizar bons negócios. Além da expansão no âmbito das indústrias tradicionais de bens de consumo, houve incremento em vários outros setores como o sistema bancário, a construção civil, o comércio e os serviços. O aparelho social do Estado, por sua vez, teve a atenção voltada para as áreas de educação, saúde e previdência.

Segundo Mello e Novais, os valores associados à modernização capitalista foram assimilados pela família. A casa continuava como o centro da existência social, mas a vida familiar não era mais “governada pelo passado, pela tradição, senão que pelo futuro, pela aspiração à ascensão individual, traduzida antes de tudo pela corrida ao consumo”<sup>243</sup>. Firmava-se a idéia contemporânea do trabalho como meio de obtenção de conforto material. Neste contexto, as práticas de consumo se transformaram radicalmente. Conforme observa Anna Cristina Figueiredo, o desenvolvimento capitalista “trouxe em seu bojo a formação progressiva de uma cultura de consumo no país”<sup>244</sup>.

Sendo assim, as novidades que vieram com a industrialização desencadearam uma série de modificações nos hábitos cotidianos<sup>245</sup>. Os supermercados, os *shopping centers*, as grandes cadeias de lojas de eletrodomésticos, as lojas de departamentos e as revendedoras de

---

242 RODRIGUES, Marly. **A Década de 50**: populismo e metas desenvolvimentistas no Brasil. São Paulo: Ática, 2003.

243 MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil, 4**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 605

244 FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. “**Liberdade é uma calça velha azul e desbotada**”: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998, p. 158.

245 Para uma abordagem mais detalhada acerca dos novos produtos e serviços, ver: MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando, op. cit., p. 559-658.

automóveis são fruto da reorganização promovida pelos avanços no sistema de comercialização. Também foi nesta época que houve a difusão do hábito de comer fora em restaurantes ou em lanchonetes da moda. E todos sonhavam com a casa própria e com o automóvel do ano. Segundo Figueiredo,

da simples lâmina de barbear ao mais requintado automóvel, não havia nos anos 50 e 60 bem de consumo que não se pretendesse “moderno”, “novo” ou “inédito”. Estes bens eram oferecidos a homens e mulheres igualmente “modernos”, afinados com os “novos tempos” e vivendo em perfeita consonância com o “progresso”<sup>246</sup>.

Logo, a difusão de uma cultura do consumo envolvia a afirmação de sistemas de valores capazes de pautar tanto as transformações comportamentais, quanto os novos padrões de gosto que iam sendo divulgados, principalmente, mediante os veículos de comunicação de massa. Estou entendendo a cultura do consumo, a partir da definição de Don Slater, como a forma dominante de reprodução cultural característica das sociedades ocidentais na modernidade:

A cultura do consumo é, em aspectos importantes, a cultura do Ocidente moderno – crucial, certamente, para a prática significativa da vida cotidiana do mundo moderno; e, num sentido mais genérico, está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado. Se tivéssemos que isolar uma única característica definidora, seria algo do gênero: a cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana<sup>247</sup>.

---

246 FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. “**Liberdade é uma calça velha azul e desbotada**”: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998, p. 31.

247 SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p. 17.



Conforme Slater, isso não significa que a cultura do consumo seja um fenômeno exclusivamente ocidental, nem que seja ela o único modo de reprodução cultural existente na modernidade. Contudo, para ele, a cultura do consumo corresponde ao modo dominante nestas sociedades durante o período que se estende desde o século XVIII até os dias de hoje. Nas palavras do autor:

A cultura do consumo não é uma consequência tardia da modernização industrial e da modernidade cultural, algo que se conseguiu depois que o trabalho intelectual e industrial da modernidade já tinha sido feito. Foi na verdade, parte da própria construção do mundo moderno<sup>248</sup>.

Slater sinaliza para que percebamos a ligação estreita existente entre as práticas de consumo e a modernização. A idéia da vida como algo que pode e deve ser modernizado por meio do consumo cotidiano está no cerne da cultura do consumo. Nas páginas de *Casa & Jardim* a noção de domesticidade moderna traduzia-se, sobretudo, pela incorporação de eletrodomésticos, de móveis e demais produtos industrializados, bem como, pelo planejamento funcional dos espaços de moradia. Como pano de fundo, existia a intenção de estimular a modernização da casa como meio para o incremento das vendas dos artefatos produzidos pela indústria nacional.

Os eletrodomésticos estavam associados à questão da eficiência no desempenho das tarefas domésticas, à obtenção de maior conforto no lar e também à marcação de posições de classe. O caráter pedagógico no sentido de orientar as/os leitoras/es quanto às opções de compra e às formas de uso pode ser percebido já nos títulos de reportagens como, “Sua televisão, certa ou errada”<sup>249</sup>, “Como escolher a máquina de costura”<sup>250</sup>, “A geladeira – móvel n. 1 da dona de casa”<sup>251</sup>, “O aspirador de pó resolve muitos problemas”<sup>252</sup>, “Eletrodoméstico: condicionador de

---

248 SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p. 18

249 *Sua televisão, certa ou errada*. **Casa e Jardim**, n. 43, junho de 1958, p. 88.

250 *Como escolher a máquina de costura*. **Casa e Jardim**, n. 70, ano VIII, novembro de 1960, p. 47.

251 *A geladeira – móvel n. 1 da dona de casa*. **Casa e Jardim**, n. 76, ano IX, maio de 1961, p. 74.

252 *O aspirador de pó resolve muitos problemas*. **Casa & Jardim**, vol. 175, agosto de 1969, p. 43.

ar”<sup>253</sup>, “O secador de cabelo”<sup>254</sup> e “Longa vida para seus aparelhos domésticos”<sup>255</sup>, entre outras. São textos comprometidos em afirmar as vantagens oferecidas pelos eletrodomésticos, quando incorporados nas tarefas do dia a dia. Muitas destas reportagens vêm acompanhadas da apresentação de diferentes modelos e marcas, às vezes do preço do produto, e de dicas de uso e manutenção.

Quanto à marcação de classe, os artefatos são veiculados como indicadores de diferenciação social. O anúncio publicitário da empresa de refrigeradores Brastemp, publicado em novembro de 1964, ilustra o entrecruzamento entre gênero e classe nos discursos ligados aos eletrodomésticos (Figura 7). Neste caso, a representação da dona de casa moderna foi construída mediante o contraste entre estereótipos de raça/etnia. Na imagem, uma mulher branca, magra e jovem, localizada em primeiro plano, ocupa o lugar da dona de casa. Ela está em trajes de banho e bebe um refrigerante. A roupa e a atitude sugerem uma situação de lazer ou a prática desportiva e dirigem nossa imaginação para o espaço fora da casa: um quintal ensolarado, quem sabe até equipado com uma piscina. No segundo plano da imagem está a geladeira. As portas abertas permitem a visualização do seu interior, repleto de alimentos. Ao lado da geladeira, um banco de madeira serve de apoio para uma cesta cheia com vários tipos de carne. A abundância de mercadorias associada ao eletrodoméstico novo, além de indicar a capacidade de armazenamento do produto, também remete a uma situação financeira confortável.

Em terceiro plano, atrás do banco, temos a figura de uma mulher negra e sorridente, vestindo um uniforme de empregada doméstica e segurando nas mãos uma das embalagens de carne. Suas roupas e atitude sugerem uma situação de trabalho. O anúncio recorre ao estereótipo da mulher negra como empregada doméstica, associação que informa o imaginário social e a publicidade brasileira ainda nos dias de hoje<sup>256</sup>. Ela dirige sua atenção para a outra mulher que, indiferente, não lhe retribui o

---

253 *Eletrodoméstico: condicionador de ar*. Casa & Jardim, vol. 164, setembro de 1968, p. 35.

254 *O secador de cabelo*. Casa & Jardim, vol. 178, novembro de 1969, p. 10.

255 *Longa vida para seus aparelhos domésticos*. Casa & Jardim, vol. 179, p. 42-43.

256 RIAL, Carmen. *Dez anos depois, revisitando “Japonês está para TV assim como mulatos para cerveja”*: estereótipos raciais e étnicos na publicidade brasileira. In: WOLFF, Cristina Scheibe; FÁVERI, Marlene; RAMOS, Tânia Regina Oliveira (orgs). **Leituras em Rede**: gênero e preconceito. Florianópolis: Mulheres, 2007, p. 429-456.

... pois é, patroazinha, gostei muito do Duplex. Tudo fica mais fácil agora... não se incomode, pode tomar seu guaraná. Depois eu guardo isto tudo no congelador. Puxa! Vamos ter carne para muito tempo.

**CONFÔRTO EM DÔBRO**  
refrigerador-congelador  
**DUPLEX**

- refrigera (porta de baixo) para o uso habitual e congela (porta de cima) para uso durante meses
- satisfação dobrada
- 2 portas magnéticas: uma para o congelador e outra para o refrigerador, inteiramente aproveitáveis
- 348 litros de capacidade total
- congelador com 62 litros e refrigerador de 286 litros
- degelo automático do refrigerador, por processo exclusivo

**Brastemp**  
um orgulho para sempre

Figura 7: Anúncio publicitário da Brastemp. **Casa e Jardim**, ano XIII, n. 118, novembro de 1964, p. 67. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

olhar. Um balão de fala localizado acima da mulher negra contém o seguinte texto: "... pois é, patroazinha, gostei muito do Duplex. Tudo fica mais fácil agora... não se incomode, pode tomar seu guaraná. Depois eu guardo isto tudo no congelador. Puxa! Vamos ter carne para muito tempo"<sup>257</sup>. O tom condescendente da fala serve como recurso retórico para atenuar a tensão criada pelos contrastes representados na imagem, contribuindo na legitimação das posições sociais construídas para mulheres brancas e negras. O jogo de oposições engendra uma série de associações mediadas pela posse do produto, compondo o standard da dona de casa moderna: beleza, poder, conforto, fartura e mais tempo para gozar a vida.

A preocupação com a difusão do consumo de produtos industrializados vinculada à marcação de classe também ocorre nas reportagens sobre a Feira Nacional de Utilidades Domésticas (UD), publicadas anualmente em *Casa & Jardim*. Para a revista, estas feiras, patrocinadas pela Federação das Indústrias de São Paulo, eram eventos importantes que serviam como vitrine dos produtos que estavam sendo fabricados no Brasil. A primeira UD, que aconteceu em 1960, já contava com a divulgação da revista desde o ano anterior. Em abril de 1959, o texto intitulado "Conforto doméstico – aspiração coletiva de nossos dias" anunciava a feira como uma forma de "apresentar para o comércio nacional tudo o que a indústria produz para o conforto doméstico brasileiro"<sup>258</sup>.

O conforto doméstico proporcionado pelo consumo estava associado com as noções de padrão de vida e de modernidade. Diz o texto: "quando se fazem as estatísticas, a divisão das classes sociais é apurada pelo número de utilidades domésticas que podem atestar o nível de exigência de um cidadão ou de uma família"<sup>259</sup>. E complementa: "utilidades domésticas – expressão de conforto e padrão de vida – eis a definição da vida moderna"<sup>260</sup>. No mês seguinte, maio de 1959, outra reportagem anuncia os diferentes produtos privilegiados pela feira. São eles os eletrodomésticos; os utensílios de cozinha e banheiro; os artigos de acabamento como os revestimentos cerâmicos, os laminados

---

257 *Conforto em dôbro*. **Casa e Jardim**, ano XIII, n. 118, novembro de 1964, p. 67.

258 *Conforto doméstico – aspiração coletiva de nossos dias*. **Casa e Jardim**, n. 51, ano VII, abril de 1959, p. 88.

259 Idem.

260 Idem.

plásticos, tapetes e carpetes; os móveis e demais artigos para decoração. Além de exaltar o progresso da indústria no país, o texto também mostra a preocupação em enfatizar que

[a] elevação do padrão de vida significa fundamentalmente conforto doméstico, direito de possuir tudo aquilo que proporciona bem estar a uma família, isto é, aquele sem-número de utilidades domésticas que a vida moderna, especialmente nas grandes cidades, tornou indispensáveis e transformou em símbolos de nível de vida<sup>261</sup>.

Neste excerto, o acesso ao consumo, abundante e variado, aparece como um direito das pessoas inseridas na modernidade. Logo, enquanto um direito, a possibilidade de galgar padrões de vida mais elevados aparenta ser universal e isenta de restrições, uma vez que “o consumo de mercadorias é tratado, *em princípio*, como uma atividade da população inteira”<sup>262</sup>. Esta maneira de apresentar o consumo oblitera que as oportunidades de acesso aos bens ofertados pelo mercado são desiguais no conjunto das sociedades. Naquele final dos anos 1950 – como ainda ocorre até hoje –, o consumo efetivo estava longe de ser um direito compartilhado por toda a população brasileira. A configuração da estratificação social ia sendo delineada pelo acesso desigual às oportunidades criadas pela industrialização.

Assim, a desigualdade era definida pela capacidade de consumo de bens e serviços em função de remunerações diferenciadas, conforme a posição de cada um na escala da hierarquia do trabalho<sup>263</sup>. O poder de compra concentrava-se nos segmentos sociais correspondentes às camadas altas e médias. Os segmentos médios, além de fortalecidos e ampliados mediante as novas oportunidades de trabalho, também podiam recorrer ao sistema de crédito, implantado em meados dos anos 1950. Conforme Figueiredo, os segmentos médios, àquela época, eram de vital importância para a economia do país, constituindo o principal

---

261 *Em março de 1960 a Feira Nacional de Utilidades Domésticas. Casa e Jardim*, n. 52, ano VII, maio de 1959, p. 84.

262 SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p. 34, grifo no original.

263 MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil, 4: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658.

foco de atenção das empresas nacionais e multinacionais instaladas no Brasil<sup>264</sup>.

Ainda pensando na interpretação do acesso ao consumo como um direito universal, vale comentar também que, sob este prisma, a restrição quanto à oferta de mercadorias pode ser caracterizada como uma forma de cerceamento das liberdades individuais. Considerando que a reportagem foi publicada em tempos de Guerra Fria, época em que o discurso sobre a possibilidade de escolha diante da abundância de ofertas de bens de consumo foi usado como um meio para associar o estilo de vida norte-americano ao exercício das liberdades democráticas, a celebração da cultura do consumo adquire a conotação política de oposição às restrições autoritárias do mundo comunista<sup>265</sup>.

O emprego deste tipo de recurso pode ser percebido de forma mais explícita na reportagem “Como vive uma mulher russa de hoje – visita a um lar”, publicada em outubro de 1959<sup>266</sup>. O texto apresenta uma suposta visita de Casa & Jardim ao apartamento de uma família russa, em Moscou. A narrativa acerca dos ambientes observados enfatiza aspectos como falta de espaço, escassez de recursos e atraso tecnológico, produzindo um quadro de contrate desfavorável em relação aos demais modelos de domesticidade e de padrões de consumo publicados no periódico. Nesta mesma edição da revista, uma outra reportagem sobre a UD celebrava o avanço da indústria no Brasil e a gama variada de produtos que seriam apresentados ao público. O evento era anunciado como a “grande festa das famílias” e como “a grande sensação de 1960”<sup>267</sup>.

Além do setor comercial, Casa & Jardim também reconhecia as donas de casa como público privilegiado das Feiras de Utilidades Domésticas. Um texto de março de 1962 comenta que a organização do evento dedicava atenção especial às donas de casa, oportunizando a atualização quanto às novidades da indústria que poderiam contribuir

---

264 FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. “**Liberdade é uma calça velha azul e desbotada**”: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.

265 Idem.

266 *Como vive a mulher russa hoje – visita a um lar*. **Casa e Jardim**, n. 57, ano VII, outubro de 1959, p. 84-85.

267 *Feira Nacional de Utilidades Domésticas: a grande sensação de 1960*. **Casa e Jardim**, n. 57, ano VII, outubro de 1959, p. 64-65.

com melhorias na rotina doméstica<sup>268</sup>. Em alguns textos, esta atualização é relacionada de forma direta com a figura da dona de casa moderna. Por exemplo, a edição de maio de 1968 afirma que “a mulher prática, moderna, que tira de letra as tarefas domésticas, comparece anualmente à UD e anota, depois de uma rápida vista de olhos, tôdas as novidades que facilitarão a execução dos seus afazeres”<sup>269</sup>. Já a edição de junho de 1973 desafia: “se você é uma mulher moderna, ligada às novidades que o homem cria para facilitar sua vida, certamente não perdeu a última UD”<sup>270</sup>.

Em relação ao mobiliário e demais artigos de uso e decoração, a idéia de modernidade estava atrelada à fabricação em série e ao conceito de funcionalidade. Durante as décadas de 1950 e 60, Casa & Jardim assumiu como um de seus compromissos a missão de catequizar o público leitor acerca do liame estreito existente entre o estilo de vida moderno e o consumo de artefatos entendidos como funcionais. São inúmeros os artigos voltados para esta questão. Em um texto de 1953, Tera Rado explica:

falando-se em decoração, lembremos de que cada século possui, em todos os setores, o seu estilo. Na casa é a arquitetura que imprime seu cunho a cada época e, aliada às demais artes plásticas, vai assinalando o progresso. Hoje, vivemos na era técnica da bomba atômica e dos arranha-céus revestidos de vidro e repousando sobre pilastras. Não nos é lícito viver e morar em um ambiente menos funcional. O apartamento, por exemplo, com seus quartos exíguos, deixa longe a idéia do solar de outrora<sup>271</sup>.

A autora conclui o texto sustentando que “cada época tem sua justificação. Não devemos viver no presente, rodeados somente de coisas do passado. Vivamos o presente. Vivamos nesta época funcional, que possui, também, beleza e fôrça de expressão!”<sup>272</sup>. Em outro artigo intitulado “Os móveis e o modernismo”, Edmilson Viana Moura

---

268 *A III Feira de Utilidades Domésticas*. **Casa e Jardim**, n. 68, ano IX, março de 1962, p. 46-52.

269 *Casa & Jardim vê a IX UD*. **Casa & Jardim**, vol. 160, maio de 1968, p. 18.

270 *UD*. **Casa & Jardim**, vol. 221, junho de 1973, p. 43.

271 RADO, Tera. *Decoremos com harmonia*. **Casa e Jardim**, n. 3, 1953, p. 26.

272 *Ibidem*, p. 27.

reafirma a ligação entre o mobiliário e a arquitetura moderna, fornecendo mais detalhes sobre suas características funcionais:

A arte dos móveis no século XX toma suas novas formas de expressão da arquitetura, subordinando sua estrutura às necessidades da vida moderna. [...] Como nos edifícios, a construção do mobiliário moderno acusa claramente os elementos componentes, de tonalidades puras, abolindo por completo o artificialismo dos detalhes. Os acessórios decorativos, como a douração e a incrustação, são destronados, buscando-se a beleza na ponderação e no equilíbrio da forma, na vivacidade da cor e na riqueza natural do material empregado<sup>273</sup>.

O conceito de funcionalismo, apontado como uma característica da época, é tributário do Estilo Internacional, vertente do Modernismo europeu que obteve ressonância mundial durante o período pós-guerra. Este estilo é decorrente da busca por uma linguagem estética de cunho universal, supostamente desvinculada de regionalismos ou nacionalismos: “os proponentes do Estilo Internacional acreditavam que todo objeto poderia ser reduzido e simplificado até atingir uma forma ideal e definitiva, a qual seria o reflexo estrutural e construtivo perfeito da sua função”<sup>274</sup>. Seguindo esta linha, o arquiteto francês Le Corbusier, – um dos nomes importantes do movimento –, definia os artefatos como “objetos-membros humanos” que deveriam adaptar-se com exatidão às funções humanas, também qualificadas como “funções-padrão”, portanto universais.<sup>275</sup> Nas palavras do autor: “necessidades-padrões,

273 MOURA, Edmilson Viana. *Os móveis e o modernismo*. **Casa e Jardim**, n. 5, 1953, p. 39.

274 DENIS, Rafael Cardoso. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000, p. 154.

275 Vale comentar que durante a primeira metade do século XX, época em que se estabeleceram tais premissas, a orientação funcionalista também se apresentava como uma vertente nas Ciências Humanas. Nesta perspectiva, a noção de funcionalidade remete à idéia de que os arranjos sociais existem porque implicam em benefícios para as sociedades. Logo, cada segmento concreto da vida social é importante para o funcionamento do todo. Os aspectos culturais característicos de determinadas instituições, sejam eles materiais, sociais ou simbólicos, devem ser explicados mediante a demonstração de sua contribuição para a estabilidade ou sobrevivência do conjunto da sociedade. Na abordagem do antropólogo Bronislaw Malinowski, as conexões funcionais e o significado dos fenômenos estão comprometidos com conteúdos culturais particulares. Decorre disso a necessidade de se preservar a especificidade de cada cultura. Contudo, por detrás do interesse no estudo das particularidades está a busca pelo conhecimento do que existe de universal entre todos os seres humanos. Os padrões universais são explicados pelo imperativo da natureza biológica, determinante de necessidades básicas que precisam



funções-padrões, logo objetos-padrões, móveis-padrões. O objeto humano é um servidor dócil. Um bom servidor é discreto e se retrai para deixar seu padrão livre<sup>276</sup>.

De acordo com o Estilo Internacional, tanto o design quanto a arquitetura deveriam ser guiados, sobretudo, por demandas de ordem funcional, resultando em uma linguagem universal decorrente de deduções lógicas a partir de exigências objetivas. Em linhas gerais, esta linguagem traduzia-se na abstração das formas, mediante a geometrização dos volumes e a supressão de ornamentos; na “verdade” dos materiais, revelada pela transparência da composição estrutural; no recurso sistemático à tecnologia industrial, e no uso de elementos modulares padronizados, capazes de permitir diferentes arranjos a partir de necessidades específicas<sup>277</sup>. A casa escolhida como tema da primeira reportagem sobre arquitetura publicada em Casa & Jardim pode ser considerada exemplar no sentido de reunir em seu projeto os principais preceitos do funcionalismo, fundamentais para a compreensão dos interiores domésticos naquele contexto (Figura 8). Ela foi projetada pela arquiteta Lina Bo Bardi, italiana radicada no Brasil desde 1946, então casada com o diretor do Museu de Arte de São Paulo (MASP), Pietro Maria Bardi. A casa, construída sobre a encosta de um morro no bairro paulista do Morumbi, foi idealizada para ser a residência do casal<sup>278</sup>.

Contemplando o princípio da integração com o entorno, a construção foi feita de forma a tirar partido da inclinação do terreno, mediante o emprego de pilotis formados por tubos metálicos (Figura 9). O vão criado sob o prédio tem o objetivo de servir como espaço de transição entre o terreno e a área construída. A parte da frente da casa corresponde a um pavilhão retangular de cimento armado vedado por grandes vidraças que se estendem do chão ao teto, formando uma “caixa

---

ser satisfeitas em todas as culturas. Com base na existência de necessidades comuns, a universalidade da “Cultura Humana” é fundamentada na universalidade de suas funções. Ver MALINOWSKI, Bronislaw. **Bronislaw Malinowski**: antropologia. São Paulo: Ática, 1986. O pressuposto da universalidade das funções humanas ecoa na idéia das “funções-padrão”, defendida por Le Corbusier. Não cabe no escopo deste trabalho uma investigação aprofundada das possíveis ligações entre as duas abordagens. Contudo, fica evidente a importância da pesquisa interdisciplinar para a elucidação dos conceitos que informam a teoria e a prática do design.

276 LE CORBUSIER. **A Arte Decorativa**. São Paulo; Martins Fontes, 1996, p. 79.

277 ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 264.

278 *Entre o céu e a vegetação pousa a casa de dois artistas*. **Casa e Jardim**, n. 1, 1952, p. 8-13.



Figura 8: Páginas de abertura da primeira reportagem sobre arquitetura publicada em Casa & Jardim. Casa e Jardim, n. 1, 1952, p. 8-9. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

de vidro”. A transparência resultante tanto otimiza a iluminação, quanto contribui para a integração com o meio exterior, promovendo a sensação de continuidade entre os espaços interno e externo. Segundo a reportagem, as vidraças funcionavam como portas corredeiras, permitindo a ventilação.

Para não comprometer a pureza das formas geométricas, o telhado feito com telhas “Eternit” ficou escondido na lage e a caixa d’água foi deslocada para o porão, o que demandou a instalação de um sistema de pressão artificial. A garagem também foi descolada do volume da casa. Na composição dos volumes construtivos não se percebe a presença de ornamentos supérfluos ou de qualquer referência aos estilos históricos. A obra foi feita mediante o emprego de matérias primas e técnicas construtivas modernas. Além do já mencionado uso do vidro laminado, dos tubos metálicos e do concreto armado, sanduíches de placas metálicas recheadas com lã de vidro formavam as paredes laterais da parte de trás da casa.

Quanto às cores, o branco predomina. Apenas as paredes metálicas estão pintadas com as primárias vermelho e azul. O resultado do conjunto sugere um despojamento cuidadosamente estudado. Todas as particularidades elencadas remetem ao conceito de “máquina de morar”, formulado por Le Corbusier, cujo ideário teve grande influência na formação do pensamento acerca da arquitetura moderna no Brasil<sup>279</sup>. Segundo Sparke, o fascínio dos arquitetos do Estilo Internacional pelo universo das máquinas foi a principal motivação para a transposição de aspectos relacionados aos espaços das fábricas para a esfera doméstica, resultando em uma linguagem híbrida, que borrava as fronteiras entre o público e o privado<sup>280</sup>.

Conforme Casa & Jardim, a mesma sobriedade que orientava o tratamento dos volumes exteriores também podia ser observada no interior da casa : “o chão do 'living' é de ladrilhos de vidro azul claro. A chaminé e os degraus da escada (cuja armadura é de aço) são de granito cinza. Na copa e na cozinha o chão é feito de ladrilhos de vidro preto e também o chão e as paredes dos banheiros são de pastilhas de vidro”<sup>281</sup>.

---

279 CAVALCANTI, Lauro. **Moderno e Brasileiro**: a história de uma nova linguagem na arquitetura. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

280 SPARKE, Penny. **The Modern Interior**. UK, London: Reaktion Books, 2008.

281 *Entre o céu e a vegetação pousa a casa de dois artistas*. **Casa e Jardim**, n. 1, 1952, p. 13.



Figura 9: Casa modernista projetada por Lina Bo Bardi. *Casa e Jardim*, n. 1, 1952, p. 9. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Em um texto que serve de legenda para uma fotografia, a copa e a cozinha são descritas como

dependências inteiramente mecanizadas, tendo em vista poupar ao máximo o trabalho humano. Chão em ladrilhos de vidro preto, paredes de azulejos de cerâmica brancos; a parede à esquerda é de metal, pintado de azul-forte, e da mesma cor são pintadas o exaustor e parte do teto. Uma superfície contínua, de doze metros de comprimento, feita em aço inoxidável, liga copa e cozinha. Na copa acha-se embutida a máquina de lavar pratos, ladeada de uma pia com triturador automático. Na cozinha existem duas pias, sendo uma para verduras e outra para panelas. A parte inferior da superfície de apoio contínua é formada por um armário com portas e gavetas pintadas a óleo branco. O armário grande da copa e da cozinha possui portas de correr, de vidro. Na foto não aparecem, ao lado dos dois fogões, a geladeira e o conduto automático para descida do lixo, que é incinerado no porão. Na copa há ainda uma geladeira destinada apenas a garrafas<sup>282</sup>.

Pela descrição, tudo parece muito organizado, prático e ascético (Figura 10). A ênfase na mecanização e na racionalização das tarefas é uma característica das cozinhas planejadas, ambientes funcionais modernos por excelência e bastante festejados em Casa & Jardim. Devido à sua importância para a construção da identidade social da dona de casa moderna, vou retomar este assunto de forma mais detalhada em um momento posterior. Voltando à residência dos Bardi, na copa e na cozinha predominavam as exigências utilitárias. Contudo, em outros ambientes da casa, existia mais espaço para certas “licenças poéticas”.

A decoração nas áreas social e íntima misturava o funcionalismo moderno com estilos de época, conforme vou comentar em breve. Antes é preciso falar sobre a disposição da área social. De acordo com a revista, a sala de estar, a sala de jantar e a biblioteca ficavam integradas ao longo do pavilhão envidraçado. Neste espaço amplo, denominado no jargão modernista de “plano aberto”, não existem paredes divisórias. A marcação de cada um dos ambientes é feita pela própria disposição dos móveis. Decorre desta forma de conceber o espaço arquitetônico a observação feita em um outro texto de Casa & Jardim, sobre a

---

282 *Entre o céu e a vegetação pousa a casa de dois artistas*. **Casa e Jardim**, n. 1, 1952, p. 12.

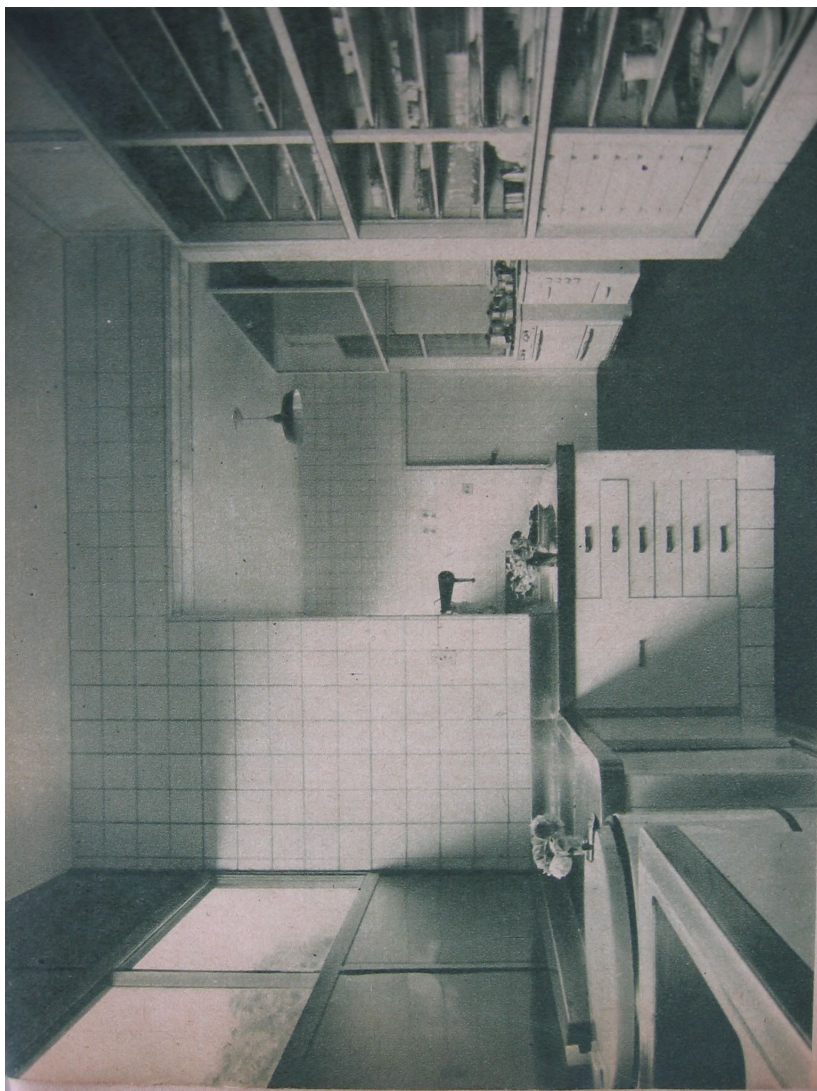


Figura 10: Cozinha planejada, projetada por Lina Bo Bardi. **Casa e Jardim**, n. 1, 1952, p. 12. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

importância das costas nos móveis modernos, pois nem sempre existem paredes para escondê-las<sup>283</sup>.

Quanto à decoração, a sala de estar reunia cortinas de plástico vinílico branco e poltronas modernas – feitas de tubos metálicos e couro natural –, com uma mesa de carvalho quinhentista. Na biblioteca, as mesmas cortinas de plástico protegiam do sol tanto as estantes feitas com tubos metálicos e prateleiras de vidro, quanto um conjunto de cadeiras venezianas de 1700 (Figura 11). No setor íntimo, o dormitório apresentava duas camas de solteiro em tubos metálicos encostadas uma na outra, formando a cama do casal. As mesas laterais, também de estrutura metálica, portavam tampos revestidos com “Fórmica”. Ao pé das camas, outro móvel de época, a saber, uma arca de nogueira.

Conforme já vimos no comentário de Tera Rado, na opinião das/os especialistas em decoração que publicavam em *Casa & Jardim*, existiam restrições quanto ao uso de estilos antigos na decoração da arquitetura moderna. Os artefatos funcionais deveriam predominar nos ambientes. Móveis e objetos antigos eram aceitos, desde que autênticos. Uma vez inseridas na decoração moderna, as peças autênticas assumiam o status de “obras de arte”, denotando refinamento cultural e valor de exposição. E é exatamente este o caso mostrado na reportagem sobre a casa dos Bardi. A informação sobre o envolvimento de Pietro Maria Bardi na direção do MASP contribui para a legitimidade das escolhas feitas pelo casal. Segundo a revista, as imitações anacrônicas de peças antigas deveriam ser evitadas, como ilustra um texto sobre luminárias modernas, publicado no terceiro número de *Casa & Jardim*:

Os aparelhos de iluminação adotados hoje, em uma casa moderna, devem, em primeiro lugar, poder desenvolver suas qualidades funcionais: são objetos tão práticos como a geladeira, a enceradeira e outros. [...] Hoje a fabricação desses aparelhos está tão aperfeiçoada que deveríamos, de uma vez por todas, dizer chega aos abajures estilo “golpe-de-vento” ou então às lâmpadas “modernas-mas-não-muito”. Não se pode admitir em nossa casa, criada, talvez, por arquitetos famosos, lâmpadas, por exemplo, no estilo “Luiz XV” modernizado, uma vez que não é possível adquirir uma autêntica lâmpada “Luiz XV”. [...] A lâmpada antiga já foi muito desfrutada e poderia ainda servir, se fôsse original e não uma falsificação vulgar.

---

283 *O móvel e o homem*. *Casa e Jardim*, n. 48, janeiro de 1959, p. 4.



Figura 11: Biblioteca da casa de Lina Bo Bardi. **Casa e Jardim**, n. 1, 1952, p. 10. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.



É verdade que no caso de uma lâmpada antiga, autêntica, não se trataria de ter uma fonte de luz que funcionalmente desse o resultado necessário, mas, pelo menos, haveria a satisfação de possuir um objeto de arte, como uma pintura ou uma porcelana, ao qual possivelmente procuraríamos dar um lugar de honra, mas um lugar onde não nos serviríamos prática e continuamente de sua luz.

Os aparelhos modernos, sem tirar o jôgo de claro-escuro da casa, o qual evita a monotonia, dando um belo efeito, sem ofender a vista, sem obrigar a abdicarmos nossa cômoda poltrona de leitura, dão a sensação de estarmos servidos, em cada ângulo da casa, por uma distribuição de luz prática e bem estudada<sup>284</sup>.

Segundo o texto, os artefatos antigos não preenchem os requisitos funcionais da vida moderna, pois sua concepção estava atrelada a outras demandas e a recursos tecnológicos distintos. Embora a revista não se mostrasse contrária ao gosto pelo antigo, salientando que as escolhas na decoração de ambientes deveriam corresponder à personalidade das pessoas que habitam a moradia, o moderno é constantemente apresentado como o estilo capaz de responder à realidade contemporânea de maneira mais eficaz. Por exemplo, a reportagem “Qual dos estilos escolhe você para instalar sua moradia” mostra dois conjuntos de imagens fotográficas que retratam ambientes modernos em contraste com ambientes decorados com móveis de época. No texto, aparentemente, existe neutralidade quanto às duas opções. Contudo, uma legenda junto ao primeiro grupo de imagens anuncia “aqui tudo é moderno: estilo funcional”, enquanto que a legenda referente ao segundo grupo afirma “aqui tudo é antigo: estilo do vovô”<sup>285</sup>.

Vários textos defendem a coerência entre o estilo arquitetônico e a decoração de interiores. É o que Olga Meraviglia chama de “totalidade estética”, na edição de abril de 1956<sup>286</sup>. Vale observar que a idéia de integração entre decoração e arquitetura defendida por Meraviglia, remete a um dos princípios pedagógicos adotados na Bauhaus, escola de design e arquitetura fundada pelo arquiteto alemão Walter Gropius,

---

284 *Lâmpadas Mágicas*. **Casa e Jardim**, n. 3, 1953, p. 69.

285 *Qual dos estilos escolhe você para instalar sua moradia?* **Casa e jardim**, n. 49, fevereiro de 1959, p. 27-30.

286 MERAVIGLIA, Olga. *Totalidade como idéia de estética*. **Casa e Jardim**, n. 24, abril de 1956, p. 12-17.

outra personalidade ligada ao Estilo Internacional<sup>287</sup>. A “totalidade estética” também é tema de um artigo assinado por Lucia Cintra, em 1958. Nele, a autora afirma a influência da Bauhaus na indústria moderna de móveis e objetos domésticos, ressaltando o interesse da escola em abarcar desde o projeto do prédio, até a configuração da “painel de alumínio” e do “desenho dos tapetes”<sup>288</sup>.

Nesta mesma linha, a reportagem “O mesmo sentido orienta arquitetura e decoração” mostra imagens de uma casa que “constitui um exemplo marcante da construção e mobiliário de espírito moderno”<sup>289</sup>. Em outro texto, Ivy Cox Villela comenta que o modernismo culminou na filosofia funcionalista, onde o sentido de decorar deve ser compreendido como a prática de organizar ambientes respeitando as necessidades psicológicas e o conforto físico das/os moradoras/es, de forma que os ambientes possam, assim, “funcionar”<sup>290</sup>. O texto cita a máxima “a função determina a forma” como um dos principais ensinamentos dos arquitetos modernistas que influenciou “o mundo artístico de nossos dias, na arquitetura, na decoração e mesmo na fabricação de objetos para utilidades diversas – os domésticos, por exemplo, que são os que nos interessam em particular”<sup>291</sup>. Estes textos insistem na aproximação da prática da decoração com a racionalidade funcionalista.

Já Henrique Ramos da Silva defende a substituição da noção de decoração pela de arquitetura de interiores<sup>292</sup>. Para ele, o planejamento dos espaços internos das moradias é uma tarefa que faz parte da própria concepção arquitetônica, enquanto que a decoração subentende algo

287 Sobre Walter Gropius e a Bauhaus, ver WICK, Rainer. **Pedagogia da Bauhaus**. São Paulo: Martins Fontes, 1989; DROSTE, Magdalena. **Bauhaus**. Alemanha, Berlim: Taschen, 1994; ARGAN, Giulio Carlo. **Walter Gropius e a Bauhaus**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

288 CINTRA, Lucia. *Pode a decoração ser abstrata?* **Casa e Jardim**, n. 47, novembro/dezembro de 1958, p. 34-35.

289 *O mesmo sentido orienta arquitetura e decoração*. **Casa e Jardim**, n. 92, setembro de 1962, p. 30.

290 VILLELA, Ivy Cox. *Decoração Moderna*. **Casa e Jardim**, n. 54, julho de 1959, p. 10.

291 *Ibidem*, p. 11.

292 Tal reivindicação pode ser entendida como uma disputa entre campos de produção cultural pela legitimidade de atuação. Pierre Bourdieu desenvolveu a noção de campo como um espaço social relativamente autônomo, definido por regras próprias de organização e hierarquia social, onde indivíduos e instituições de reprodução e legitimação competem pelo monopólio da autoridade. Ver: BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

feito depois que a obra já está concluída. Segundo o autor, quando os interiores estão incluídos no planejamento global da edificação, a combinação entre exterior e interior reflete em suas formas a época em que se vive. Silva ainda lembra que a incursão dos arquitetos modernistas na indústria do mobiliário decorre, justamente, da necessidade de coerência com o “espírito moderno”. Sendo assim, a tipologia do design moderno é resultante

da necessidade sentida pelo arquiteto ao projetar os ambientes interiores da edificação, especialmente as residências, onde o mobiliário, adornos e objetos, em sua totalidade, se estagnava em estilos antigos e desvinculados do espírito arquitetônico de nosso tempo e da funcionalidade e conforto exigidos pela vida moderna<sup>293</sup>.

E ele conclui o texto afirmando:

É portanto mister que se coloque em termos definitivos a diferença fundamental entre a decoração como adaptação, a nosso ver inadequada, do interior antigo na construção moderna, resultando num contra-senso decorrente da orientação de profissionais sem formação universitária, e a decoração do interior como componente de um todo harmonioso, consoante com o espírito arquitetônico contemporâneo, fruto, em última análise, do estágio cultural representado pelas ciências e artes de nossa época<sup>294</sup>.

Ao chamar para a esfera da arquitetura modernista a autoridade de planejar os interiores domésticos, o autor do texto não só desqualifica o emprego dos estilos antigos, como também o ofício da decoração e as incursões femininas autodidatas nesta área. A postura de Silva tinha respaldo na reforma do ensino de arquitetura que ocorreu em 1962 na Universidade de São Paulo (FAU/USP), ocasião em que uma sequência de disciplinas de Desenho Industrial foi institucionalizada como parte do currículo do curso de graduação<sup>295</sup>. Conforme nos mostra Sparke, este tipo de disputa simbólica pela legitimidade da atuação profissional não

---

293 SILVA, Henrique Ramos da. *Decoração? Não. Arquitetura de interiores*. Casa & Jardim, n. 161, setembro de 1968, p. 47.

294 Idem.

295 DENIS, Rafael Cardoso. *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

ocorreu exclusivamente no Brasil. Na Europa e nos Estados Unidos, o crescente envolvimento de profissionais de arquitetura e design com os interiores domésticos promoveu um desconforto em relação à prática tradicional da decoração, justificado pelo engajamento modernista na missão de democratizar o acesso ao “bom gosto” para o conjunto da sociedade.

O caráter prescritivo da abordagem modernista fez com que muitas pessoas a defendessem como a única opção válida de linguagem projetual. Desta forma, a arquitetura reivindicava uma posição hierarquicamente superior à da decoração, considerada trivial, pouco especializada e feminina. O recurso da utilização de termos como “arquitetura de interiores” ou “design de interiores” servia como uma forma de diferenciação frente às/aos decoradoras/es. Sparke comenta que as implicações gendradas desta hierarquia resistem até hoje. Mesmo com o reconhecimento da potencialidade dos interiores domésticos como arenas para a auto-expressão e para a construção de identidades, o conceito de decoração ainda reclama por uma revisão<sup>296</sup>. Defendendo a orientação modernista em um texto de Casa & Jardim, Bianchi & Landerset advertem que:

A decoração é muito mais do que um problema de cortinas. No caso ideal deveria ser a fase conclusiva da continuidade arquitetônica que começa na orientação topográfica do edifício e, passando pela composição dos volumes, pela distribuição, circulação, iluminação, sofás, camas, cadeiras, etc., termina no armário da bateria de cozinha<sup>297</sup>.

Para esta dupla, o que deve orientar a composição dos espaços é a idéia de função, que, na modernidade, tem o valor de finalidade, utilidade, adequação: “o *funcionalismo* corresponde à perfeita integração de utilidade e beleza”<sup>298</sup>. Neste contexto, conforme explica o texto intitulado “O que é beleza?”, a noção do belo se manifesta na concepção de soluções práticas para necessidades específicas:

---

296 SPARKE, Penny. **The Modern Interior**. UK, London: Reaktion Books, 2008.

297 BIANCHI & LANDERSET. *Casa para quem? Casa e Jardim*, n. 56, setembro de 1959, p. 4.

298 Idem, grifo no original.

quando um objeto quer ser apenas belo, residindo nisso seu valor intrínseco, êle não corresponde a uma utilidade, tornando-se fútil. A criação envolve um propósito e uma utilidade. *A beleza está sempre ligada à solução de um problema*<sup>299</sup>.

A idéia de beleza utilitária tinha como uma das suas justificativas a fabricação em série. O vocabulário da linguagem das máquinas deveria ser objetivo e democrático<sup>300</sup>. Conforme um artigo publicado no início dos anos 1960, o resultado da orientação funcionalista, “além da satisfação estética, é que mais objetos podem ser exibidos por um preço moderado e adquiridos pela maioria”<sup>301</sup>. Esta é a interpretação de Casa & Jardim para a visão modernista do que seria um “bom design”.

Em escala internacional, o rótulo de “Good Design” ganhou visibilidade a partir dos anos 1950, mediante iniciativas de órgãos legitimadores, como o Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MoMA) e o *Design Council* britânico, que promoveram exposições, publicações e premiações sobre o assunto. Quanto à reverberação dessas iniciativas no Brasil, a reportagem sobre a UD de 1965 convida as/os leitoras/es para uma visita ao pavilhão de exposição dos produtos premiados com o “Certificado Boa Forma”. A premiação, anunciada como anual, tinha o objetivo de contemplar os artefatos que se destacassem “como concepção artística e prática”<sup>302</sup>. Buscava, também, incentivar a “pesquisa de soluções técnicas para objetos fabricados em série, tendo em vista o aprimoramento de suas qualidades”<sup>303</sup>. O reconhecimento conferido aos artefatos que contemplavam os cânones funcionalistas em um evento promovido pela Federação das Indústrias de São Paulo era mais uma maneira de legitimar o gosto pelo moderno.

Segundo Hollows, os princípios do ideário funcionalista aplicados à arquitetura e ao design de artefatos têm sido interpretados como materializações da “racionalidade masculina”<sup>304</sup>. Um bom projeto deveria privilegiar valores supostamente universais e utilitários. O primado modernista da “totalidade estética” deslocava a prática

299 *O que é beleza?*. **Casa e Jardim**, n. 51, abril de 1959, p. 46, grifo no original.

300 LE CORBUSIER. **A Arte Decorativa**. São Paulo; Martins Fontes, 1996, p. 79.

301 *Formas: perícia ou arte nas formas bem modeladas*. **Casa e Jardim**, n. 94, novembro de 1962.

302 *UD em retrospectiva*. **Casa & Jardim**, n. 125, junho de 1965, p. 45.

303 *Idem*.

304 ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 264.

tradicional da decoração para a esfera do supérfluo e do amadorismo feminino. Dessa forma, como acontece no artigo de Bianchi & Landerset, o estabelecimento de requisitos válidos para o planejamento do espaço doméstico assumia o caráter de uma conversa entre homens, embora a interlocução feminina não fosse desprezada. Diz o texto:

e a senhora que nos leu, queira desculpar se nós nos dirigimos só ao seu marido. Foi de propósito e para ajudá-la. Tivemos a pretensão de debelar um pouco aquele preconceito de que o decorador é um entendido em cortinas, “voiles” e **capitonner**, um inventor de coisas graciosas e caras, e às vezes inúteis; um simples cúmplice dos caprichos femininos<sup>305</sup>.

Contudo, antes de entender o modernismo como uma invasão autoritária da racionalidade masculina no espaço feminino, é preciso considerar algumas questões. Em primeiro lugar, esta interpretação reforça a metáfora da separação entre as esferas pública e privada, bem como a oposição binária gendrada entre racionalidade e emoção. É sempre bom lembrar que as noções de feminino e masculino são construtos culturais e históricos, portanto variáveis no espaço e no tempo. Logo, em vez de localizar a racionalidade como atributo masculino, é mais interessante observar que nos discursos sobre a domesticidade moderna, a racionalidade entra como um dos componentes na constituição das feminilidades<sup>306</sup>. Em outras palavras, com o primado do funcionalismo, novas representações de domesticidade e de feminilidades estavam sendo forjadas.

Em segundo lugar, apesar da invisibilidade – tão combatida pela crítica feminista –, mulheres também participaram da produção dos espaços domésticos modernos ocupando funções de arquitetas e designers ou de clientes dos arquitetos<sup>307</sup>. Como mostra a pesquisa de Alice Friedman, algumas das reformulações mais inovadoras realizadas por arquitetos modernistas nos espaços domésticos foram encomendadas por mulheres cujos valores e maneiras de viver não se enquadravam nas expectativas convencionais. As novas propostas de domesticidade

---

305 BIANCHI & LANDERSET. *Casa para quem? Casa e Jardim*, n. 56, setembro de 1959, p. 6, aspas e grifo no original.

306 HOLLOWES, Joanne. **Feminism, Femininity and Popular Culture**. UK, Manchester: Manchester University Press, 2000.

307 SPARKE, Penny. *Introduction*. In: MARTIN, Brenda; SPARKE, Penny (eds.). **Women's Places: architecture and design 1860-1960**. UK, London: Routledge, 2003, p. ix-xx.

materializadas nestes projetos são fruto da parceria colaborativa entre os arquitetos e as suas clientes, que demandavam por soluções acerca de como queriam viver o cotidiano em suas moradias. O trabalho de Friedman questiona tanto a noção de autoria na arquitetura moderna, quanto a divisão tradicional entre produção e consumo<sup>308</sup>.

E em terceiro lugar, é preciso conferir um certo espaço de agência às donas de casa. O consumo, quando pensado de forma mais abrangente, não corresponde somente às etapas de seleção e aquisição de bens e mercadorias, mas, isto sim, à uma prática que envolve também as instâncias dos usos e dos significados<sup>309</sup>. A configuração dos interiores domésticos é um processo dinâmico que se constitui no dia a dia, na interação entre as pessoas e o ambiente em que vivem. As/os moradoras/es recorrem constantemente a diferentes estratégias de consumo para se “apropriarem” de suas casas, investindo-as de significados que lhes são caros<sup>310</sup>. Sendo assim, as normas associadas aos estilos estéticos – como aquelas da funcionalidade, da “totalidade estética” e da “boa forma” –, são sempre negociadas, redefinidas ou mesmo rejeitadas no uso. As representações de domesticidade moderna podiam servir como pontos de apego para a constituição de novas subjetividades, contudo sempre em ajuste com uma constelação maior de valores socialmente compartilhados.

A concepção de cozinha planejada é um bom exemplo para ilustrar estas observações. Ela é fruto de reivindicações femininas pela racionalização do serviço doméstico que reposicionaram as noções de feminilidade e domesticidade mediante o borramento das fronteiras entre o público e o privado. No final do século XIX, os princípios associados ao gerenciamento científico do trabalho fabril começaram a reverberar nos ambientes domésticos. Este fenômeno teve origem nos Estados Unidos, onde, além da diminuição da oferta de mão de obra, o serviço da casa “estava fortemente associado à escravidão”<sup>311</sup>. Como

---

308 FRIEDMAN, Alice. *Your place or mine?* The client's contribution to domestic architecture. In: MARTIN, Brenda; SPARKE, Penny (eds.). **Women's Places: architecture and design 1860-1960**. Uk, London: Routledge, 2003, p. 69-86.

309 SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

310 HEYNEN, Hilde. *Modernity and Domesticity: tensions and contradictions*. In: HEYNEN, Hilde; BAYDAR, Gülsüm. **Negotiating Domesticity: spacial productions of gender in modern architecture**. Uk, Abingdon: Routledge, 2005, p. 1-29.

311 SILVA, João Luis Máximo da. **Cozinha Modelo: o impacto do gás e da eletricidade na casa paulistana (1870-1930)**. São Paulo: EdUSP, 2008, p. 96.

decorrência, algumas donas de casa se sentiram motivadas a reorganizar suas atividades com base nos preceitos do planejamento e da eficiência. As donas de casa envolvidas neste projeto almejavam modificar o status do serviço doméstico, alinhando-o ao trabalho profissionalizado desempenhado na esfera pública.

A partir dos anos 1920, as idéias desenvolvidas pelas norteamericanas para o gerenciamento da casa foram incorporadas nos projetos de arquitetos europeus preocupados com o planejamento racional dos espaços domésticos. Por exemplo, as pesquisas de Cristine Frederick sobre os movimentos das donas de casa durante a execução de suas tarefas nortearam o projeto de cozinhas funcionais<sup>312</sup>. Segundo Sparke, a ênfase nas cozinhas funcionais – que se tornaram o grande símbolo da profissionalização das donas de casa –, teve grande impacto na conceituação da arquitetura moderna. O arranjo espacial da cozinha e a sua relação com os outros cômodos passaram a figurar como ponto de partida para muitos projetos, sugerindo que a disposição interna das moradias deveria ser uma preocupação prioritária. Esta estratégia tornou-se um dos legados da arquitetura moderna, a saber, o planejamento “de dentro para fora”. Desta forma, o arranjo espacial do interior das residências foi definido como o núcleo a partir do qual todas as decisões arquitetônicas deveriam ser tomadas<sup>313</sup>.

No Brasil, de acordo com a pesquisa de João Luís Máximo da Silva sobre o caso específico de São Paulo, as cozinhas funcionais surgiram associadas ao discurso sanitarista, que, por sua vez, estava ligado à reestruturação urbana desencadeada no final do século XIX. Este discurso tinha como foco minimizar o impacto causado na saúde pública pelas condições precárias das moradias de grande parte da população. Uma série de indicativos acerca da organização ideal dos espaços domésticos foram prescritos. Documentos como o Código Sanitário de 1918, estabeleciam requisitos que deveriam ser observados, tanto na configuração, quanto na utilização das cozinhas: “a legislação procurava, pois, definir minuciosamente o que deveria ser a cozinha, estabelecendo tamanho, forma de circulação e materiais utilizados, tendo como objetivo maior organização e limpeza”<sup>314</sup>. Tais prescrições

---

312 SPARKE, Penny. **The Modern Interior**. UK, London: Reaktion Books, 2008.

313 Idem.

314 SILVA, João Luís Máximo da. **Cozinha Modelo: o impacto do gás e da eletricidade na casa paulistana (1870-1930)**. São Paulo: EdUSP, 2008, p. 113.



não tiveram impacto significativo nas moradias de baixa renda, justamente para as quais eram endereçadas. Contudo, serviram de modelo nas residências mais abastadas. Assim,

o que as autoridades médicas tentavam na intervenção em cortiços e construção de vilas operárias, os palacetes introduziram espontaneamente. Foram, assim, os precursores do sanitarismo, seja na organização interna, com a definição clara das zonas, seja na introdução de novos equipamentos para o trabalho doméstico<sup>315</sup>.

Decorre desta associação com a medicina higienista que a metáfora utilizada na época da introdução das cozinhas funcionais no Brasil não tenha sido a fábrica, mas, isto sim, o consultório médico. Segundo Silva, “os mesmos princípios de organização espacial, uso de matérias primas como o metal e a presença de objetos mecanizados e novas superfícies limpas ordenavam a cozinha e os consultórios, aumentando sua funcionalidade”<sup>316</sup>. A oferta de equipamentos importados, a gás e a eletricidade, possibilitou o arranjo das cozinhas dos palacetes conforme as recomendações norte-americanas de gestão científica do serviço doméstico. Desde a sua implantação, as cozinhas funcionais foram o principal foco de mecanização da casa. Contudo, apesar da especialização do espaço da cozinha nos palacetes, a dona da casa não se envolvia diretamente com o trabalho doméstico, que era realizado pelas empregadas<sup>317</sup>.

Nos anos 1950, em Casa & Jardim, as representações das cozinhas seguem esta tradição. As reportagens sobre cozinhas planejadas enfatizavam a introdução dos eletrodomésticos na rotina da casa, considerando a participação das empregadas domésticas. Entretanto, em paralelo, vão aparecendo reportagens que alteram este discurso, colocando a dona de casa como a personagem principal no desempenho do serviço da casa. Os eletrodomésticos figuram, então, como substitutos eficientes das empregadas e como acessórios indispensáveis para a dona de casa moderna. Estas imagens são exploradas no texto “Madama X assume o comando da cozinha”,

---

315 SILVA, João Luís Máximo da. **Cozinha Modelo**: o impacto do gás e da eletricidade na casa paulistana (1870-1930). São Paulo: EdUSP, 2008, p. 113.

316 Ibidem, p. 118.

317 Ibidem, p. 113.

publicado em 1954<sup>318</sup>. Na mesma linha, um artigo sobre a UD de 1964 faz referência aos eletrodomésticos como “os auxiliares mecânicos da mulher atualizada”<sup>319</sup>, enquanto que em outro, publicado em 1967, eles são apresentados como “robbots” domésticos, facilitadores da vida das donas de casa que precisam dar conta sozinhas do serviço caseiro<sup>320</sup>.

As reportagens também discorrem sobre as vantagens do planejamento racional de móveis e demais equipamentos para a economia de energia no desempenho das tarefas. Em uma reportagem de 1961, o texto adverte: “numa época em que grande parte das mulheres trabalham, não é mais concebível lhes impôr o acréscimo de serviço proveniente de uma cozinha mal planejada”<sup>321</sup>. Na sequência, o conteúdo do texto remete ao já citado estudo de Cristine Frederick sobre os movimentos nas tarefas domésticas: “a cozinha que não está disposta em uma ordem lógica, incita uma série de passos inúteis e obriga a pessoa a levantar-se e abaixar-se constantemente para fazer uso dos elementos mal situados”<sup>322</sup>. Sendo assim,

o primeiro requisito de uma cozinha moderna é a disposição dos seus elementos; estes devem estar agrupados convenientemente, para maior economia de espaço e dispostos de maneira coordenada para que deixem amplas superfícies para o trabalho e facilitem a tarefa de guardar as coisas<sup>323</sup>.

A combinação entre funcionalidade e beleza é uma preocupação presente nas reportagens. O texto “Na cozinha racionalização, beleza e conforto” lembra novamente o discurso norte-americano, quando apresenta o envolvimento das donas de casa no serviço doméstico como o fator determinante da modernização das cozinhas: “a dona-de-casa, que só aparecia para dar ordens, hoje é presença obrigatória, auxiliando ou, cena que se repete cada vez mais amiúde, substituindo a empregada”. E segue afirmado que junto com a dona de casa “chegaram

---

318 *Madama X assume o comando da Cozinha*. **Casa e Jardim**, n. 7, março/abril de 1954, p. 48-49.

319 *Utilidades domésticas modernas para copa e cozinha*. **Casa e Jardim**, n. 111, abril de 1964, p. 72.

320 *No reino da cozinha*. **Casa & Jardim**, n. 145, fevereiro de 1967, p. 46-50.

321 *Cozinha*. **Casa e Jardim**, n. 82, novembro de 1961, p. 69.

322 *Ibidem*, p. 70.

323 *Idem*.

não só a racionalização, mas conforto e beleza à cozinha, através de uma programação de espaços bem definida<sup>324</sup>. Neste contexto, os armários modulados e as superfícies revestidas com laminado plástico adquirem grande importância na configuração do espaço funcional das cozinhas. O conceito de móveis modulados e o recurso das matérias primas sintéticas estão relacionados ao processo de modernização do mobiliário no Brasil, assunto que vou abordar na próxima seção. Eles também se definem como fatores importantes para a constituição da modernidade Pop nos anos 1970.

## 2.2 O modernismo no mobiliário brasileiro

De acordo com Maria Cecília Loschiavo dos Santos, a busca pelo acompanhamento das tendências internacionais no desenvolvimento de produtos industriais foi expressiva durante o processo de modernização do mobiliário no Brasil<sup>325</sup>. Conforme já visto na seção anterior, estas tendências se pautavam nos fenômenos da industrialização e da produção em série. A partir dos anos 1930, a vertente modernista ligada ao Estilo Internacional emergiu na arquitetura, reverberando também no design de móveis. Vale ressaltar que neste período, o mobiliário brasileiro era predominantemente produzido por meio de processos artesanais. Sendo assim, a segunda guerra mundial trouxe repercussões decisivas para o desenvolvimento do design brasileiro.

Além dos avanços tecnológicos que se definiram como base para a expansão industrial ocorrida ao longo das décadas seguintes em escala mundial<sup>326</sup>, no Brasil, a economia de guerra teve impacto na importação de produtos manufaturados, levando à necessidade de substituição dos artigos que, até então, vinham da Europa e dos Estados Unidos. A escassez de oferta no mercado internacional favoreceu o desenvolvimento de um parque industrial nacional. Segundo Rafael Cardoso Denis,

essas exigências concretas da época vieram ao encontro da política nacionalista e desenvolvimentista promovida pelo governo Vargas. Após a decretação do Estado Novo e a eclosão da guerra na Europa, Getúlio

---

324 *Na cozinha racionalização, beleza e conforto*. **Casa e Jardim**, n. 136, abril de 1966, p. 89.

325 SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Móvel Moderno no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, EdUSP, 1995.

326 SPARKE, Penny. **Design in Context**. UK, London: Quarto Publishing, 1987.

anunciou em 1940 um plano quinquenal para a expansão dos sistemas ferroviário, hidroelétrico e industrial<sup>327</sup>.

Sob influência das idéias desenvolvimentistas, surgiram na década de 1950 as primeiras iniciativas de sistematização do ensino do design no país. Tendo como norte uma visão prospectiva, as pessoas envolvidas neste projeto acreditavam na necessidade latente da formação de profissionais que pudessem contribuir para o desenvolvimento da indústria nacional. O artigo de Casa & Jardim intitulado “O que há de novo na decoração caseira” menciona algumas características deste novo perfil profissional, quando direcionado para o setor moveleiro. O texto, que discorre sobre móveis modernos, afirma a inadequação das práticas tradicionais frente às características dos novos recursos produtivos:

O mestre que, com carvão, executava um rápido rascunho na parede e, de acôrdo com o mesmo, construía o armário, teve que ceder lugar ao desenhista que, hoje em dia, projeta, em sua mesa de trabalho, peça por peça desdobrando-as em seguida, para a produção em série<sup>328</sup>.

Como resultado destas motivações, em 1951 começou a funcionar no Instituto de Arte Contemporânea (IAC) do Museu de Arte de São Paulo (MASP) “a primeira experiência de extração modernista voltada para o ensino das artes no contexto industrial”<sup>329</sup>. Entre as pessoas que participaram do corpo docente vou destacar Lina Bo Bardi e o arquiteto, designer e artista suíço Max Bill<sup>330</sup>. Fundado por Pietro Maria Bardi, o IAC teve sobrevivência curta, fechando em 1953 por falta de apoio financeiro. Apesar de breve, a experiência do IAC converteu-se em grande influência no processo de institucionalização do ensino do design no país, estabelecendo o paradigma modernista como modelo. Segundo João de Souza Leite, esta vertente frutificou tanto na já mencionada

---

327 DENIS, Rafael Cardoso. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000, p. 147-148.

328 *O que há de novo na decoração caseira*. **Casa e Jardim**, n. 3, 1953, p. 72.

329 LEITE, João de Souza. *De costas para o Brasil: o ensino de um design internacionalista*. In: MELO, Chico, Homem de (org). **O Design Gráfico Brasileiro: anos 1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2006, p. 257.

330 LEON, Ethel. **Design Brasileiro: quem fez, quem faz**. Rio de Janeiro, Viana & Mosley, 2005.

incorporação da sequência de Desenho Industrial na FAU/USP, como na implantação da Escola Superior de Design (ESDI), em 1963, na cidade do Rio de Janeiro<sup>331</sup>.

A vinculação de nomes como os de Lina Bo Bardi e Max Bill com as origens do ensino do design no Brasil serve para ilustrar a influência do modernismo europeu na formação desta atividade profissional. Max Bill – mais uma das personalidades importantes do Estilo Internacional –, foi o primeiro diretor da, assim chamada, “Escola de Ulm”. Reconhecida pelo “exercício do racionalismo como matriz fundamental do design”<sup>332</sup>, esta instituição alemã de ensino superior inspirou o modelo pedagógico encampado pela ESDI. Além disso, o trabalho de Bill nas artes plásticas teve repercussão no movimento concretista brasileiro<sup>333</sup>, cujo ideário também foi significativo para a prática do design neste país<sup>334</sup>. Já a arquiteta Lina Bo Bardi fez parte de um grupo de profissionais comprometido com a vertente modernista cuja atuação foi de grande importância no desenvolvimento do design de móveis. Segundo Denis, entre as décadas de 1940 e 1960, este grupo foi responsável “pela abertura de diversas empresas, lojas e pequenas fábricas, principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo, que buscavam atender a um tipo de consumidor preocupado em acompanhar as grandes tendências estilísticas internacionais”<sup>335</sup>.

Anúncios publicitários ou reportagens que mostram móveis feitos por algumas destas empresas aparecem nas páginas de Casa & Jardim.

---

331 LEITE, João de Souza. *De costas para o Brasil: o ensino de um design internacionalista*. In: MELO, Chico, Homem de (org). **O Design Gráfico Brasileiro: anos 1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2006, p. 252-283.

332 *Ibidem*, p. 266.

333 O concretismo brasileiro é uma corrente artística que deve ser compreendida como parte do movimento abstracionista moderno que se desenvolveu a partir do início do século XX, tendo sua origem vinculada ao trabalho de artistas europeus. Nesta corrente estética, significados líricos ou simbólicos são afastadas da obra de arte, que passa a ser construída a partir da exploração plástica de elementos como linhas, planos e cores. Max Bill é o artista responsável pela difusão deste estilo na América Latina, defendendo a incorporação de processos matemáticos à composição artística. No Brasil, o Movimento Concreto tem início a partir de 1950. Ver ITAÚ CULTURAL. **Concretismo. Enciclopédia das Artes Visuais**. Disponível em <<http://www.itaucultural.org.br>>. Acesso em 30/03/2009.

334 SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Móvel Moderno no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, Editora da Universidade de São Paulo, 1995.

335 DENIS, Rafael Cardoso. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000, p. 161.

Entre elas estão a Móveis Artísticos Z<sup>336</sup> de José Zanine Caldas e Sebastião Pontes; o Studio de Arte e Arquitetura Palma<sup>337</sup> de Lina Bo Bardi, Pietro Maria Bardi e Giancarlo Palanti; a Móvelia Contemporânea<sup>338</sup> de Michel Arnoult, Abel de Barros Lima e Norman Westwater; a Forma<sup>339</sup> de Ernesto Hauner, Martin Eisler e Ernesto Wolf; a L'Atelier<sup>340</sup> de Jorge Zalszupin; a Oca<sup>341</sup> e a Meia Pataca<sup>342</sup> de Sérgio Rodrigues; a Mobilínea<sup>343</sup> de Ernesto Hauner e John de Souza; e a Hobjeto<sup>344</sup> de Geraldo de Barros e Antonio Bioni<sup>345</sup>. Porém, mesmo contando com a influência do Estilo Internacional, a produção de parte desta geração é marcada pela busca de uma linguagem própria, traduzida no desejo de encontrar características nacionais capazes de singularizar o design dos móveis feitos neste país. Conforme Santos,

o que aconteceu é que a modernização do mobiliário, fazendo parte de um contexto mais amplo – a modernização da arquitetura e da cultura brasileira –, participou do processo de importação e assimilação de idéias e conceitos, que foi se tornando mais complexo, enriquecendo-se com elementos nacionais: os tecidos, as fibras naturais e o uso de outros materiais da terra<sup>346</sup>.

O processo de modernização da sociedade brasileira vai encontrar na construção de Brasília o seu maior símbolo, quando a estética modernista é adotada pelo governo para representar o espírito nacional-

---

336 *Fique em dia com o conforto moderno!*. **Casa e Jardim**, n. 3, 1953, p. 9.

337 A cadeira Bowl, projetada por Lina Bo Bardi para o Studio Palma em 1951, aparece na reportagem de FRANCA, Alexander. *Amostras de luxo moderno*. **Casa e Jardim**, n. 25, maio de 1956, p. 12

338 *Móveis-elementos modulados*. **Casa e Jardim**, n. 35, maio de 1957, p. 33.

339 *Forma*. **Casa e Jardim**, n. 31, dezembro de 1956, p. 17.

340 Uma “cadeira bergère” da L'Atelier aparece na reportagem *A poltrona e o repouso*. **Casa e Jardim**, n. 115, ano XIII, agosto de 1964, p. 57.

341 A poltrona Mole, projetada por Sérgio Rodrigues em 1958, aparece na reportagem *O que há nas vitrines*. **Casa e Jardim**, n. 121, fevereiro de 1965, p. 15.

342 *Móveis modernos por Meia Pataca*. **Casa & Jardim**, vol. 130, novembro de 1965, p. 52-54.

343 *Mobilínea*. **Casa & Jardim**, vol. 128, setembro de 1965, p. 2.

344 A imagem fotográfica de uma sala de jantar produzida pela Hobjeto ilustra a reportagem *A grande feira de São Paulo*. **Casa & Jardim**, vol. 136, abril de 1966, p. 58.

345 Para mais informações sobre estas empresas ver SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Móvel Moderno no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, EdUSP, 1995; LEON, Ethel. **Design Brasileiro: quem fez, quem faz**. Rio de Janeiro, Viana & Mosley, 2005.

346 SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos, op.cit., p. 22.

desenvolvimentista da gestão de Juscelino Kubitschek. Na década de 1960, o projeto de nacionalização da produção brasileira se intensificou, acompanhando o debate político-cultural em torno do tema do nacional-popular:

Em nível de desenho industrial notamos maior ênfase no uso dos materiais brasileiros, maior preocupação com as formas do móvel vernacular do país e, no limite, a própria produção em série visava atender a um consumidor mais popular; enfim, o móvel se orientou por um certo “estilo nacional”<sup>347</sup>.

Sobre este excerto, valem duas observações. A primeira delas é referente ao endereçamento dos móveis modernistas para “consumidores mais populares” que, neste caso, precisam ser lidos como consumidoras/es pertencentes aos segmentos médios da sociedade. Referindo-se ao mobiliário elaborado pela empresa Móveis Artísticos Z, Santos afirma que “a clientela básica deste tipo de produção foi constituída pela classe média, pois era um móvel facilmente acessível, através de grandes lojas e magazines”<sup>348</sup>. Em entrevistas cedidas à Casa & Jardim, tanto Michel Arnoult quanto Geraldo de Barros indicam as classes médias urbanas como o público preferencial do mobiliário moderno. Além da questão econômica levantada por Santos, Geraldo de Barros também faz comentários sobre as preferências estéticas, estabelecendo relações entre gosto e classe social. Segundo ele,

o consumidor de baixo nível aquisitivo não compra este tipo de móvel. E a faixa acima da classe média também não se contenta com móveis produzidos em série, a não ser aqueles de nome internacional. Este tipo de gente quer sempre móveis especiais, principalmente nas áreas sociais da casa. A classe C, que é de grande poder aquisitivo em conjunto, individualmente não tem poder de compra, e não tem ainda bastante cultura para entender a preocupação com formas. Este é um problema não só brasileiro, mas de muitos países<sup>349</sup>.

---

347 SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Móvel Moderno no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, EdUP, 1995, p. 124, aspas no original.

348 Ibidem, p. 110.

349 *Design: Geraldo de Barros. Casa & Jardim*, vol. 199, agosto de 1971, p. 26.

Na mesma linha, Michel Arnoult vincula a preferência das classes médias com o que ele entende por “produtos honestos”, traçando um perfil bastante ascético deste grupo social. Os “produtos honestos” seriam aqueles que se caracterizam pela discrição em oposição à ostentação, resultante de uma estratégia de design orientada para a “não tapeação”. Tal orientação os diferenciaria dos produtos populares, “onde os materiais externos brilhantes, vistosos, escondem miolos baratos e de grande fragilidade”<sup>350</sup>. Para ele, esta idéia de honestidade é intrínseca à concepção dos móveis modernistas. Sendo assim, Arnoult contrapõe a inclinação das classes médias pelo moderno tanto “à ostentação do rico” quanto “à procura da ostentação do proletário”<sup>351</sup>.

A relação entre distinção social e estilo de vida é um dos temas abordados por Pierre Bourdieu<sup>352</sup>. Este autor entende que os estilos de vida têm ligação com o capital econômico, contudo as maneiras distintas de consumir também resultam da distribuição desigual de capital cultural. O capital cultural é o conjunto de disposições e práticas acumulado por meio do acesso à educação, seja ela formal ou adquirida no convívio com a família e outras instituições. As diferenças entre as disposições adquiridas são objetivadas, entre outras possibilidades de manifestação, nas preferências de consumo.

Discursos como os de Geraldo de Barros e Michel Arnoult contribuem para a legibilidade das diferenças entre os estilos de vida, mediante a afirmação de padrões de disposições sociais que podem ser reconhecidos. Divulgando estes discursos, *Casa & Jardim* desempenha a função de mídia de estilo de vida, proporcionando a visibilidade e a legibilidade necessárias para a legitimação dos padrões de gosto com os quais está comprometida. Como afirmam Bell e Hollows, aspectos como visibilidade, legibilidade e legitimação são importantes, pois se o conceito de estilo de vida está relacionado com escolhas, ele também diz respeito ao reconhecimento destas escolhas pelas outras pessoas<sup>353</sup>.

---

350 *A procura de um produto democrático*. **Casa & Jardim**, vol. 195, abril de 1971, p. 21.

351 Idem.

352 BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EdUSP; Porto Alegre: Zouk, 2008.

353 BELL, David; HOLLOWES, Joanne. *Towards a history of lifestyle*. In: BELL, David; HOLLOWES, Joanne (eds.). **Historicizing Lifestyle**: mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s. UK, Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2006, p. 1-20.



Voltando ao excerto, a segunda observação tem como foco a alusão à existência de um estilo nacional. O conceito de identidade nacional, quando entendido da forma tradicional, envolve a crença em um conjunto de características ontológicas que seriam comuns entre os membros de uma nação em decorrência da ancestralidade partilhada. Em contraposição à esta versão, estou assumindo uma outra abordagem que entende as identidades nacionais como construções discursivas, portanto contingentes e históricas<sup>354</sup>. Decorre disto a necessidade de questionar a viabilidade de um estilo, no singular, representativo do design feito no Brasil, a não ser como o resultado da escolha de determinadas representações, que, uma vez legitimadas, se sobrepe às outras possibilidades coexistentes.

De acordo com Renato Ortiz, o Brasil da década de 1960 viveu uma utopia nacionalista que buscava superar a estagnação decorrente da sua situação de subdesenvolvimento. Naquela época, o nacionalismo influenciava diretamente o debate e a produção cultural, tornando-se o elemento comum entre diferentes grupos com interesses divergentes. Uma vez que a hegemonia do movimento cultural era de esquerda, a noção de cultura popular adquiriu o contorno das ações políticas voltadas para as classes subalternas. O que se pretendia por meio da “opção pelos pobres” era proporcionar às classes desfavorecidas meios que viabilizassem o alcance da consciência crítica acerca dos problemas sociais. As atividades culturais caminhavam “ao lado da questão nacional, pois, de acordo com o pensamento dominante, a 'autêntica' cultura popular se exprimia na sua relação com povo-nação”<sup>355</sup>. Logo, a cultura do povo, entendida como a verdadeira cultura brasileira, orientava a opção estética de inúmeras produções culturais, entre elas, o design de móveis.

O artigo de Mario Borrinello, publicado em Casa & Jardim no início dos anos 1970, serve para ilustrar a persistência do comprometimento de uma parcela das/dos designers com a questão nacional e com a vertente modernista no mesmo período em que a linguagem Pop começa a se firmar na revista, conforme vou abordar na próxima seção. Em tom retrospectivo, o autor afirma que a construção

---

354 SANTOS, Marinês Ribeiro dos. *Existe design brasileiro?* Considerações sobre o conceito de identidade nacional. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). **Design & Identidade**. Curitiba: Editora Peregrina, 2008, p. 35-49.

355 ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001, p. 162.

de Brasília provocou um impacto fundamental na formação do design brasileiro, pela necessidade da criação de novas linhas capazes de traduzir sua importância histórica. Ele também considera que o crescimento da indústria nacional e do mercado interno contribuíram para o engajamento do designer no “processo histórico da nação como vanguarda consciente do seu desenvolvimento”<sup>356</sup>. Na visão de Borrinello o designer não deve ser o transmissor de pensamentos estrangeiros, mas, isto sim, “o intérprete de uma linha nacional”. Diz o autor:

Por isso, quero oferecer uma imagem correspondente às nossas origens, à nossa cultura, ao nosso clima.[...] Quero que meu trabalho colabore com a identificação do DESIGN BRASILEIRO; quero criar um diálogo entre minha criação e o consumidor. Refletir na imagem que ofereço a este, seus costumes, suas tradições, sem contudo esquecer as suas necessidades. Desejo atingir um consumo coletivo e não um processo de valorização individual<sup>357</sup>.

Vale ressaltar que, guardadas as diferenças entre as motivações internas, a disposição pela orientação nacionalista também caracterizou o design feito em outros países ocidentais no pós-guerra. Em algumas nações da Europa onde o design já havia conseguido se firmar como parte do processo de industrialização, os tempos de guerra significaram um período de estagnação. Com o final da guerra, a retomada do crescimento industrial trouxe consigo um novo fôlego para esta atividade. Encarado como uma das ferramentas disponíveis para alavancar o desenvolvimento econômico, o design foi empregado como um meio para expressar as singularidades de cada país no mercado internacional. Como parte da estratégia competitiva, estas nações desejavam construir para si imagens renovadas que contribuíssem para posicioná-las como democracias modernas e liberais. Assim, de maneira paradoxal, a filosofia do Estilo Internacional dialogava com as linguagens formais escolhidas para representar a “nova face” de cada país.

---

356 BORRINELLO, Mario. *O design brasileiro*. Casa & Jardim, vol. 228, janeiro de 1974, p. 100.

357 Idem, grifo no original.

O resultado deste diálogo na arena doméstica foi o surgimento de uma gama variada de interpretações sobre os interiores modernos que traduziam diferentes tipos de valores culturais, sociais, psicológicos, econômicos e tecnológicos<sup>358</sup>. De acordo com Sparke, duas tendências se destacaram: uma mais racionalista baseada na “estética da máquina”, como a difundida pela Alemanha; e outra mais artística, que pode ser exemplificada pelas correntes inglesa, italiana e dos países escandinavos<sup>359</sup>. Esta última tendência mantinha a orientação abstracionista e a rejeição pelos revivalismos históricos, contudo reconhecia a importância dos estímulos visuais e táteis, bem como a força expressiva das experiências com cores, linhas, padrões e texturas. Durante os anos 1950 o Estilo Internacional foi assumindo contornos menos rígidos, dando origem a uma abordagem conhecida como “Estilo Contemporâneo”<sup>360</sup>.

Nesta mesma década, o Estilo Contemporâneo ganhou popularidade junto ao mercado consumidor. Uma vez relacionado aos discursos de reconstrução das sociedades e aos métodos produtivos mais atualizados, sua amplitude de alcance pode ser explicada pelo caráter simbólico de “mirada para o futuro”. Além disso, também significava uma proposta estética capaz de propiciar unidade e harmonia para o design internacional após um período de cisões políticas e conflitos em escala global. O Estilo Contemporâneo acenava com a possibilidade de unir as pessoas pelo gosto por meio de uma linguagem internacionalmente coerente ao mesmo tempo que culturalmente diversificada<sup>361</sup>.

Uma reportagem publicada na edição de dezembro de 1959 de Casa & Jardim ilustra a abrangência internacional do design Contemporâneo. O texto anuncia o estabelecimento de um acordo comercial entre as empresas Forma S.A. Móveis e Objetos de Arte, de São Paulo, e a Knoll Internacional, de Nova Iorque. Por meio deste acordo, a Forma adquiria o direito de produzir no Brasil móveis assinados por designers que atuavam na América do Norte e na Europa.

---

358 SPARKE, Penny. **An Introduction to Design and Culture**: 1900 to the present. UK, London: Routledge, 2004.

359 SPARKE, Penny. **Design in Context**. UK, London: Quarto Publishing, 1987.

360 JACKSON, Lesley. **The Sixties Design**: decade of design revolution. UK, London: Phaidon, 2000.

361 Idem.

Desde os anos 1940, a Knoll representava a produção de nomes famosos do Modernismo, congregando profissionais de diversas nacionalidades<sup>362</sup>. Além disso, também espreada esta representação por diversos lugares, conforme esclarece a revista:

A firma norte-americana Knoll Internacional de Nova York, é uma das maiores e mais conhecidas em matéria de decoração nos Estados Unidos, sendo representada, por quatorze exposições permanentes, em várias cidades do Canadá, como ainda da Europa, Ásia, América do Sul e Austrália<sup>363</sup>.

A Forma, por sua vez, surgiu no início dos anos 1950 a partir da associação entre o italiano radicado no Brasil Ernesto Hauner, o arquiteto Martin Eisler e o empresário Ernesto Wolf. Em 1960, esta empresa começou a fabricar, com exclusividade nacional, a coleção da Knoll Internacional, contribuindo na divulgação dos cânones estrangeiros. Em contrapartida, por meio de filiais na Itália e na Argentina, a Forma também podia comercializar seus próprios projetos em outros países<sup>364</sup>.

Na revista Casa & Jardim, a alusão à nova nomenclatura do Estilo Internacional aparece no artigo “Em decoração, contemporâneo é mais forma e menos pompa” publicado no ano de 1965<sup>365</sup>. Este texto defende o emprego do termo “contemporâneo” como o recurso retórico mais adequado para traduzir uma abordagem atualizada da vertente modernista na decoração de interiores. A palavra “moderno”, por sua vez, é associada à austeridade herdada do período entre guerras:

Escrevendo sobre decoração de interiores, não devemos mais usar a palavra “moderna”. Mais apropriado será “contemporânea”, expressão que melhor indicará sua atualidade. Dizendo móveis modernos, estaremos lembrando aquelas peças que estiveram tão em moda no pós-

---

362 FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. **Design do Século XX**. Alemanha, Colônia: Taschen, 2000.

363 *Nova fase na decoração dos lares brasileiros*. **Casa e Jardim**, n. 59, dezembro de 1959, p. 60.

364 Ver *Nova fase na decoração dos lares brasileiros*. **Casa e Jardim**, n. 59, dezembro de 1959, p. 60; SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Móvel Moderno no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, Editora da Universidade de São Paulo, 1995.

365 *Em decoração, contemporâneo é mais forma e menos pompa*. **Casa & Jardim**, n. 130, novembro de 1965, p. 30.

guerra, duros e retos, próprios de uma época em que se buscava simplicidade e economia, mas que não servem às necessidades estéticas do momento atual. Tanto os arquitetos como os decoradores de hoje preferem pensar em termos do “contemporâneo”, mesmo porque aquele “moderno”, decorridos vinte anos, já se tornou antigo. O contemporâneo exprime melhor a atual idéia de vida, de movimento e maleabilidade, dando um sentido de conforto e vivência aos ambientes arejados, espaçosos e bem iluminados<sup>366</sup>.

De acordo com a revista, a decoração contemporânea devia unir o “útil ao agradável”, lembrando que, apesar da nova nomenclatura, a orientação funcionalista continuava presente. Os novos materiais e recursos construtivos são apresentados como suporte para o incremento do conforto e da praticidade nas residências, em comparação com as condições disponíveis no pós-guerra. O texto também destaca a inadequação dos estilos de época frente às exigências da vida contemporânea:

Os ambientes são adaptáveis aos mais variados usos, os móveis são conversíveis, as tintas são laváveis, tudo, enfim, visando ao maior conforto, durabilidade e poupança de tempo e esforço. O luxo e a pompa da antiguidade foram substituídos pela idéia filosófica da “boa forma” que, de fato, é o desejo inato de tôdas as criaturas<sup>367</sup>.

A defesa da “boa forma” como a melhor alternativa para todas as pessoas afirma a crença no caráter universal dos significados associados às formas abstratas. Também remete à noção de padronização das necessidades humanas, sejam elas estéticas ou utilitárias<sup>368</sup>. Decorre destes pressupostos a liberdade prescritiva do texto. O mesmo desejo de controle sobre as escolhas é reforçado em outro artigo, publicado em maio de 1970. Nele, o arquiteto Fernando Andrade Veiga reclama das contradições entre a opinião especializada e as preferências das/os clientes. Veiga ressalta a dificuldade em conviver com o questionamento da sua autoridade profissional. Diz o autor: “como profissional, em caso de nascer outra vez, acho que vou preferir ser cirurgião. Pelo menos

---

366 *Em decoração, contemporâneo é mais forma e menos pompa*. Casa & Jardim, n. 130, novembro de 1965, p. 30.

367 *Idem*.

368 LE CORBUSIER. *A Arte Decorativa*. São Paulo; Martins Fontes, 1996.

ninguém vai escolher os bisturis e as pinças ou o número de pontos em cruz ou estrêla...”<sup>369</sup>.

A partir do final da década de 1950, após um período de revisão e críticas internas, o Estilo Contemporâneo reagiu contra algumas das suas próprias características, forjadas durante os anos precedentes. Certas tipologias visuais que haviam se tornado populares, como os pés de palito, as formas orgânicas exuberantes e os esquemas de combinações coloridas, foram abandonadas em detrimento de uma abordagem mais séria e sofisticada. Esta nova versão, mais moderada, voltava a privilegiar as formas geométricas, preconizava o uso controlado das cores fortes e sugeria a concepção de móveis capazes de se acomodar tanto nos ambientes públicos – como escritórios, espaços corporativos e estabelecimentos comerciais, entre outros – quanto nos interiores privados. De acordo com Lesley Jackson, o que estava acontecendo era um certo retorno em direção à estética purista do Modernismo. O discurso do funcionalismo ganhou novo fôlego, voltando a ser considerado a razão da origem e a meta final do design<sup>370</sup>.

Com a exceção de um conjunto de espumas escultóricas concebido pelo chileno Roberto Sebastian Matta (Figura 12), que, conforme veremos mais adiante, dialoga com a linguagem Pop, os móveis apresentados em uma reportagem de Casa & Jardim sobre a parceria Forma/Knoll são representativos da manutenção dos cânones mais tradicionais do modernismo. A reportagem publicada em novembro de 1970 mostra, entre outras peças famosas, a reedição de cadeiras concebidas durante os anos 1920 por dois expoentes do Estilo Internacional, a saber, os alemães Marcel Breuer e Mies van der Rhoë (Figuras 13 e 14). O padrão de design adotado pela Forma/Knoll é considerado como “clássico contemporâneo” e a opção por esta linha é indicada como um roteiro seguro para as pessoas que desejam criar espaços de “classe internacional”<sup>371</sup>.

Em 1972, os móveis da Knoll Internacional produzidos pela Forma ganharam status de obra de arte em uma mostra realizada no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM). A reportagem “Knoll no

---

369 VEIGA, Fernando Andrade. *A casa, essa arquitetura dividida*. Casa & Jardim, vol. 196, maio de 1971, p. 106.

370 JACKSON, Lesley. *The Sixties Design: decade of design revolution*. UK, London: Phaidon, 2000.

371 *C J visita Forma*. Casa & Jardim, novembro de 1970, p. 33-41.

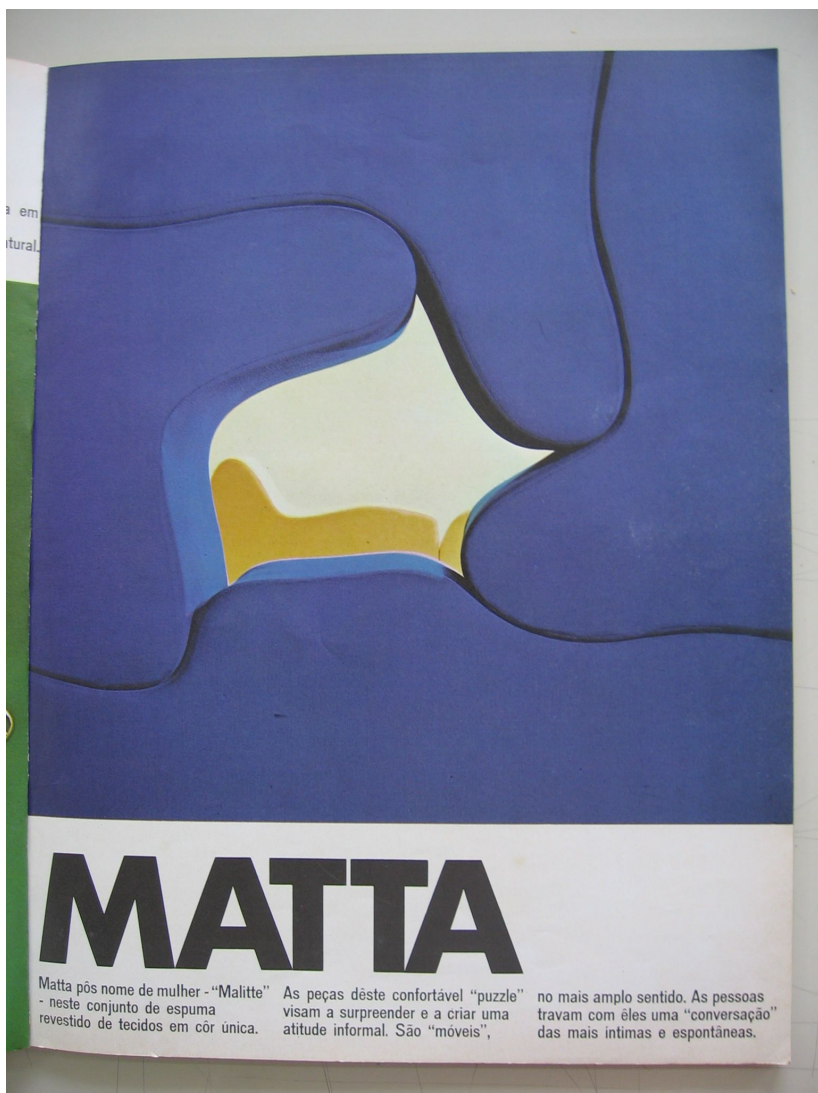


Figura 12: Coleção de "clássicos contemporâneos" da Forma: sistema Malitte, de Roberto Sebastian Matta. **Casa & Jardim**, novembro de 1970, p. 41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

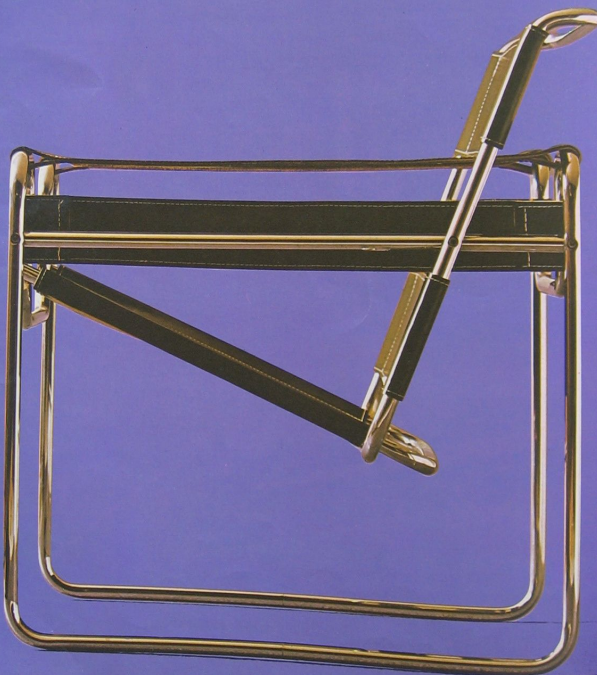
# BREUER

A poltrona "Wassily", de Marcel Breuer, em aço tubular e tiras de couro, é uma peça para as

peçoas que têm um "penchant" para objetos "únicos", ou, pelo menos, raros. É uma verdadeira

"escultura útil". E o conforto que proporciona não é uma de suas menores surpresas.

As tr  
amar  
da e



36

Figura 13: Coleção de "clássicos contemporâneos" da Forma: cadeira Wassily, de Marcel Breuer. **Casa & Jardim**, novembro de 1970, p. 36. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.





Museu: *Design 1925/1972*, publicada em fevereiro de 1973, explica que o evento foi inspirado em uma exposição realizada anteriormente pela Knoll no Museu do Louvre. Justificando a apresentação de peças de mobiliário no espaço de um museu de arte, o texto afirma que não poderia haver melhor cenário, pois,

a beleza dos materiais modernos – aço, vidro, mármore, a riqueza dos tons, a elegância e perfeição dos detalhes e harmonia das proporções farão de cada móvel uma unidade em si, uma obra de arte, sem esquecer, por isso, o caráter funcional<sup>372</sup>.

Conforme esclarece o próprio título, a exposição contemplava peças de mobiliário idealizadas entre os anos de 1925 e 1972. Com esta retrospectiva, a Forma visava proporcionar ao público um panorama da “evolução do desenho do móvel contemporâneo”, bem como afirmar a atualidade das peças consideradas como pioneiras do design modernista<sup>373</sup>.

Retornando aos anos 1960, esta década foi marcante para a institucionalização do design moderno no Brasil. Como decorrência, é neste período que aparece na revista *Casa & Jardim* a necessidade de abordar o assunto com maior profundidade e frequência. Uma reportagem de 1963 apresenta a preocupação em definir os objetivos da prática do design, ressaltando os aspectos do planejamento estratégico e dos conhecimentos tecnológicos. O texto se empenha em afastar a imagem da profissão de qualquer associação com algo superficial ou cosmético:

Não se trata apenas de criar formas esteticamente novas, que diferenciem um produto de outro a fim de, simultaneamente, graças a esses padrões de beleza, incentivar o consumo. O desenho industrial é, talvez, antes de tudo, um amplo planejamento que tem por mira tanto a futura utilidade e funcionalidade do produto pronto, quanto seu barateamento na confecção. Assim, o perfeito conhecimento das matérias primas e das características organizacionais e mecânicas das empresas fabris são indispensáveis à obtenção de resultados viáveis, sob

---

372 *Design 1925/1972*. *Casa & Jardim*, vol. 217, fevereiro de 1973, p. 6.

373 *Ibidem*, p. 7.

o ponto de vista econômico, já que, sem a equação destes problemas, perdem a sua significação as preocupações meramente estéticas<sup>374</sup>.

Em 1965, outra reportagem divulga uma exposição de móveis e objetos feitos no Brasil de acordo com os parâmetros modernistas. Em tom otimista, o texto afirma:

O desenho industrial no Brasil já é uma realidade. Uma realidade que antevimos promissora, desde as primeiras mostras do pavilhão da Boa Forma das quatro feiras de Utilidades Domésticas realizadas no Ibirapuera, em São Paulo, e que se confirma agora, nesta exposição de móveis e artesanato carioca levada a efeito na Galeria do Instituto Brasil-Estados Unidos<sup>375</sup>.

Neste artigo existe o desejo de posicionar o design como uma prática científica, conforme a seguinte observação acerca dos artefatos que compunham a mostra: “cada móvel, cada objeto, não é obra do acaso. É antes, o fruto de um cuidadoso trabalho de pesquisa consciente, científica mesmo, com o fito de resolver, dentro de conceitos modernos, os problemas da vida interior”<sup>376</sup>. Aqui, a noção de “vida interior” não foi usada no sentido de “mundo subjetivo” mas, isto sim, como referência às atividades cotidianas desempenhadas nos espaços internos, sejam eles públicos ou privados.

A veiculação de discursos sobre o design feito no Brasil tem como pano de fundo, conforme já foi comentado, tanto a formalização do ensino, quanto uma série de iniciativas no setor privado que abriram oportunidades profissionais nesta área. Nos anos 1960 também surgiram os primeiros órgãos de fomento ligados ao design nacional. Em 1963 foi criada na cidade de São Paulo a Associação Brasileira de Desenho Industrial (ABDI), congregando arquitetos, autodidatas e designers diplomados. Conforme Marcos da Costa Braga, a ABDI exerceu “papel importante na divulgação do design, promovendo diversos eventos, criando premiações e editando uma publicação: a *Produto e Linguagem*”<sup>377</sup>. Em 1968 o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro

---

374 *O desenho Industrial a serviço da estética*. Casa e Jardim, ano XII, n. 105, outubro de 1963, p. 72.

375 *No IBEU, mostra audaciosa e autêntica*. Casa & Jardim, vol. 127, agosto de 1965, p. 40.

376 *Ibidem*, p. 41-43.

377 BRAGA, Marcos da Costa. *Primeiras reflexões sobre a importância da APDINS-RJ no*

(MAM) fundou o Instituto de desenho Industrial (IDI/MAM). Neste mesmo ano, o IDI/MAM e a ABDI – em parceria com o Ministério das Relações Exteriores, a Fundação Bial de São Paulo, a Confederação Nacional da Indústria e a ESDI –, promoveram a primeira edição de um evento importante que veio a se repetir mais duas vezes: a bienal internacional do Rio de Janeiro.

Intitulada Desenho Industrial 68, a primeira bienal teve seu foco voltado para a divulgação de trabalhos profissionais desenvolvidos no Brasil e no exterior. A representação estrangeira ficou por conta dos Estados Unidos, do Canadá e da Grã-Bretanha. A organização também reservou espaço para uma mostra de trabalhos acadêmicos, sob a responsabilidade da ESDI. As edições seguintes mantiveram este mesmo formato. Em 1970, os países convidados foram Suécia, Dinamarca, Finlândia e Noruega. Nesta ocasião, a produção da FAU/USP também integrou a mostra de trabalhos acadêmicos. A edição de 1972 contou com a participação da Suíça e da Alemanha. Esta última trouxe para exibição uma série de produtos premiados com o selo “Gute Form”, versão alemã do certificado de “Boa Forma”<sup>378</sup>. Além de funcionarem como espaços de legitimação do design modernista, tais exposições contribuíram, também, para a divulgação da produção nacional e para a atualização das informações sobre as produções estrangeiras. A segunda edição da bienal foi tema de uma reportagem de Casa & Jardim publicada em março de 1971. O texto fala sobre os propósitos do evento:

Desenho Industrial 70, a segunda bienal internacional do Rio de Janeiro, é uma iniciativa que tem como objetivo revelar ao público brasileiro as contribuições que o desenho industrial e a comunicação visual, enquanto atividades técnica-científicas, podem oferecer, aqui e no estrangeiro, ao processo de desenvolvimento industrial<sup>379</sup>.

---

*desenvolvimento do campo profissional do design no Brasil. Anais do IV Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, vol. 2. Rio de Janeiro: Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior em Design no Brasil; Revista Estudos em Design, 2000, p. 856, grifo no original.

378 LEON, Ethel. **Design Brasileiro**: quem faz, quem fez. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2005.

379 *Bienal de móveis e objetos. Casa & Jardim*, vol. 194, março de 1971, p. 54.

Segundo a revista, a exposição apresentava o trabalho de dez profissionais brasileiros. Esta amostragem seria representativa do que “de melhor se criou no campo do desenho industrial e da comunicação visual nos últimos dois anos”<sup>380</sup>. Contudo, boa parte do texto foi dedicada à produção estrangeira. O mesmo privilégio também ocorreu na seleção das imagens que ilustram a reportagem. A maioria dos artefatos retratados são aqueles provenientes dos países escandinavos, expressões da interpretação funcionalista classificada por Sparke como mais artística. Conforme esclarece o seguinte excerto, “Swedish Design” é um termo que simboliza atualmente a pureza e simplicidade de forma aliadas à valorização da matéria prima e ao destaque da qualidade utilitária dos objetos”<sup>381</sup>. Tal opção de destaque é indicativa do fascínio da revista pelos cânones do “bom design” europeu.

Na década de 1970, *Casa & Jardim* abriu novos espaços no seu formato editorial para a veiculação de discursos sobre o design feito no Brasil. A partir do volume de julho de 1970, a revista instituiu duas seções voltadas para esta finalidade. A seção “Depoimento” contemplava a publicação de textos escritos por designers, arquitetas/os e decoradoras/es acerca de questões pertinentes à prática profissional e aos espaços domésticos modernos. A seção “Bom Desenho”, que durou somente até o ano de 1972, trazia entrevistas com profissionais de destaque no ramo do design de móveis, falando sobre sua atuação no mundo do trabalho. Vale comentar que, entre as várias conversas tabuladas com profissionais do sexo masculino, na edição de junho de 1971 encontra-se uma entrevista com a designer Adriana Adam. Então integrada à equipe de design da Forma, ela assinava dois produtos comercializados pela empresa no Brasil, também selecionados para fazer parte do catálogo da Knoll Internacional nos Estados Unidos e na Europa. Na época da entrevista, Adam havia conquistado o primeiro prêmio da Bienal Internacional de Desenho Industrial com um sistema de móveis modulados voltado para o público infantil<sup>382</sup>.

Nos textos que compõem estas duas seções, é recorrente a insistência em definir o que seria a profissão do design e seus objetivos perante a sociedade, traços indicativos do desejo de tornar inteligível

---

380 *Bienal de móveis e objetos*. **Casa & Jardim**, vol. 194, março de 1971, p. 54.

381 *Ibidem*, p. 55.

382 *Uma jovem no campo do desenho industrial*. **Casa & Jardim**, vol. 197, junho de 1971, p. 20-21.

uma prática nova, ainda em busca do reconhecimento da sua importância. Em alguns aspectos, tais discursos mantêm em pauta as mesmas questões dos anos 1960, entre elas, a insistência nos preceitos do funcionalismo e da “boa forma”. Por exemplo, o texto “O desenho industrial como consequência” vincula a prática do design ao projeto de produtos industrializados, procurando forjar uma identidade profissional autônoma usando as atividades tradicionais da arte e do artesanato como contraponto. Neste contexto, não é a idéia de “peça única” ou a habilidade manual do artesão que valorizam o produto, mas, isto sim, a expertise da/o designer no arranjo de um conjunto complexo de variáveis:

Podemos então entender como desenho industrial o estudo da forma estética (côr, material, textura, escala) em função de fatores tecnológicos, antropométricos, econômicos, psicológicos, sociais. Êstes fatores incidem no estudo, de forma diversa (sem que nenhum deles exclua o outro), conforme se trate de objetos de uso pessoal, máquinas, ferramentas, veículos, ou simples expoentes de artes aplicadas<sup>383</sup>.

O texto afirma que todos os processos criativos do design tem sua origem no aspecto da funcionalidade, pois “tôda peça é feita em função de um uso determinado”<sup>384</sup>. Sendo assim,

o desenhista industrial atua como mediador entre a indústria e o mercado, entre as exigências da produção e as necessidades práticas do consumidor. O “designer” é um analista de muitos problemas, que busca solução e equilíbrio de formas simples e funcionais, para o mercado absorver<sup>385</sup>.

Contudo, é precisamente na concepção da forma que os artefatos ficam mais vulneráveis às influências de fatores alheios à sua funcionalidade, como as tradições, os estilos e as modas. De acordo com o texto, isto se configura como um problema que atinge particularmente a concepção dos móveis, onde a relação entre forma e função deveria ser

---

383 *O desenho industrial como consequência*. Casa & Jardim, vol. 192, janeiro de 1971, p. 12.

384 *Ibidem*, p. 14.

385 *O desenho industrial como consequência*. Casa & Jardim, vol. 192, janeiro de 1971, p. 15.

direta, pois “o acúmulo de ornamentação supérflua torna incômoda qualquer peça ou objeto, [como] é o caso de muitas poltronas e sofás em estilos tradicionais”<sup>386</sup>. Assim, a estética funcionalista, ou seja, a linguagem do modernismo continuava posicionada como a manifestação estética válida. O “desejo de modernidade” expresso na visão do design atrelado aos processos produtivos industrializados esbarrava nas limitações impostas pelas condições estruturais do país. Um outro artigo intitulado “Objetos de bom desenho”, que também relaciona o design à concepção de “projetos técnicos-formais” destinados para a produção seriada, chama a atenção para estas contradições. Diz o texto:

No Brasil, a indústria ainda em formação, está saindo da fase artesanal. A consciência da necessidade de desenho Industrial está começando a se fazer sentir, mas muitos objetos cujo desenho seria adequado à produção industrial, são fabricados artesanalmente, por falta de mercado e de produção<sup>387</sup>.

Neste ambiente de contradições, engendrando afirmações profissionais e disputas por espaço de atuação, os discursos sobre o funcionalismo e a “boa forma” vão sendo incorporados ao repertório das/os leitoras/es de Casa & Jardim. Conforme já foi ressaltado, estes discursos ajudaram na constituição de um modelo de feminilidade, associado à racionalização do espaço doméstico. Contudo, a partir do final dos anos 1960, uma nova tipologia formal começou a despontar na revista, trazendo consigo outras interpretações acerca da domesticidade e do feminino. Vou chamar esta tipologia de “modernidade Pop”, pois apesar do seu antagonismo a uma série de valores do Modernismo, no olhar da revista ela aparece como a modernidade característica do início dos anos 1970.

### **2.3 A modernidade Pop dos anos 1970**

Vinculada ao fenômeno da cultura jovem que se forjou nos anos 1960 em escala internacional, a modernidade Pop em Casa & Jardim surgiu como suporte para a expressão de interesses voltados para este grupo geracional. Entre tais interesses, a proposta de um novo

---

386 *O desenho industrial como consequência*. **Casa & Jardim**, vol. 192, janeiro de 1971, p. 13

387 *Objetos de bom desenho*. **Casa & Jardim**, julho de 1970, p. 64.

vocabulário estético e comportamental que possibilitava o investimento em uma identidade social diferenciada, conforme vou abordar na sequência. Sendo assim, a categoria geração é um marcador identitário importante para a compreensão da linguagem Pop. O conceito de geração pode ser entendido como “um coletivo de indivíduos que vivem em determinada época ou tempo social, têm aproximadamente a mesma idade e compartilham alguma forma de experiência ou vivência”<sup>388</sup>.

Para Karl Mannheim, o sentimento de pertencer a uma geração é um tipo particular de identidade de situação que envolve a experiência de grupos etários em relação ao processo histórico-social. Logo, a experiência geracional não está apenas relacionada com a existência de um ritmo biológico na vida humana, geralmente traduzido em etapas como infância, juventude, maturidade e velhice. Ela também depende da exposição comum à uma mesma fase de transformações históricas, indicativa de uma certa predisposição compartilhada para maneiras características de pensar e agir<sup>389</sup>. Contudo, isto não implica que grupos geracionais devam ser vistos como conjuntos homogêneos. Conforme observa Alda Britto da Motta,

o mesmo contexto social não afeta igualmente todos os indivíduos de um grupo de idade e vivência – classificado ou autoidentificado como geração –, verifica-se que segmentos dessa geração podem assumir posturas e caminhos sociais diferentes, ou até opostos<sup>390</sup>.

Sem desconsiderar tais diferenças constitutivas, a categoria “juventude” conquistou o status de agente social independente nos anos 1960. A valorização desta etapa da vida como uma espécie de “estágio final do pleno desenvolvimento humano”<sup>391</sup> aliada à sua relevância em termos demográficos e o seu reconhecimento como “massa concentrada de poder de compra”<sup>392</sup>, principalmente nos países capitalistas desenvolvidos, contribuíram para a afirmação de uma cultura juvenil específica. Posturas de oposição à autoridade dos pais e demais

---

388 MOTTA, Alda Brito da. *Gênero, idades e gerações*. **Caderno CRH**, Salvador: UFBA, vol. 17, n. 42, set/dez de 2004, p. 350.

389 MANNHEIM, Karl. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1982.

390 MOTTA, Alda Brito da, op. cit., p. 351.

391 HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia da Letras, 1995, p. 319.

392 *Ibidem*, p. 320.



instituições do mundo adulto, a busca por padrões de conduta alternativos e o interesse pelos produtos culturais de massa são alguns dos marcadores identitários que foram compartilhados em amplitude global<sup>393</sup>.

Nas páginas de *Casa & Jardim* podemos perceber a influência da cultura jovem na configuração dos espaços domésticos brasileiros. A edição de janeiro de 1967 apresenta a iniciativa de uma moça “moderna e dinâmica” que, “com muita bossa”, revestiu as paredes do seu quarto com imagens recortadas de revistas ilustradas<sup>394</sup>. Uma outra reportagem sobre dormitórios exhibe as estratégias utilizadas para construir duas representações distintas, o “quarto da menina” e o “quarto da vovó”, a partir do mesmo conjunto de móveis<sup>395</sup>. Dispondo de uma cama, uma mesa de cabeceira, uma estante, uma escrivaninha e uma cadeira, a decoradora procurou traduzir sua interpretação acerca das diferenças entre os estilos de vida de mulheres jovens e idosas mediante a inclusão de uma série de complementos considerados representativos dos gostos e hábitos de cada um destes grupos geracionais. Enquanto o quarto da idosa foi idealizado para uma vida mais contemplativa, voltada para o passado e para as tradições – por exemplo, uma cadeira de balanço foi acrescentada para os trabalhos manuais e o uso da escrivaninha foi destinado para as cartas e os álbuns de fotografia –, no quarto da menina tudo deveria ser “exuberante e movimentado”<sup>396</sup>. Nele, “a jovem estudante ouve seus discos, prega recortes na parede, cartazes do cinema-nôvo, tem coisinhas de estimação, bichinhos, livros de sociologia e política, tudo num ambiente alegre e colorido”<sup>397</sup>.

Este excerto é interessante na medida em que reúne vários tipos de produtos culturais que mobilizavam o interesse das/os jovens naquele período. A música, citada em primeiro lugar, tornou-se uma das principais expressões da rebeldia juvenil<sup>398</sup>. O texto alude à indústria do disco no Brasil. Durante a segunda metade da década de 1960, o mercado fonográfico direcionou para o público jovem um amplo rol de

---

393 HOBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia da Letras, 1995.

394 *O apartamento e a moça*. **Casa & Jardim**, vol. 144, janeiro de 1967, p. 78-81.

395 *Ontem e hoje*. **Casa & Jardim**, vol. 149, junho de 1967, p. 32-33.

396 *Ibidem*, p. 32.

397 *Idem*.

398 HOBSBAWM, Eric, *op. cit.*

possibilidades. Além das vertentes estrangeiras do *rock'n roll* e do “iê-iê-iê”, estavam disponíveis opções que podiam ser identificadas com as canções de protesto ligadas à tradição da arte engajada, com as baladas ingênuas da Jovem Guarda e com a postura provocativa e renovadora do tropicalismo<sup>399</sup>. Programas musicais transmitidos pela televisão, entre eles os do gênero “festival da canção”, contribuíram para a popularização de novas/os artistas, ampliando as possibilidades de consumo<sup>400</sup>. Segundo Marcos Napolitano, entre os anos 1966 e 1968 os festivais tornaram-se os principais veículos da manifestação da canção engajada e nacionalista, aglutinando a juventude estudantil em acaloradas torcidas<sup>401</sup>.

Já a referência aos cartazes do Cinema Novo remete tanto ao movimento que se firmou como uma das principais produções culturais de vanguarda na época – cultuado, principalmente, por um público de jovens intelectuais de esquerda<sup>402</sup> –, quanto à incorporação de uma mídia de massa ao repertório da decoração doméstica. O texto ainda cita a presença de “livros de sociologia e política”, reportando ao estreitamento dos laços entre cultura e política como uma estratégia de resistência à ditadura militar, bem como ao protagonismo da mobilização estudantil na organização de manifestações de desagravo, como as passeatas que se intensificaram nos anos de 1967 e 1968<sup>403</sup>. Os livros aparecem junto com “bichinhos” e “coisinhas de estimação”, nos lembrando da pouca idade de muitas/os jovens envolvidas/os com a militância política. Junto às/aos universitárias/os, as/os estudantes secundaristas também participavam do movimento estudantil, inclusive compondo os grupos clandestinos que optaram pela radicalização dos mecanismos de luta recorrendo à intervenção armada<sup>404</sup>. Neste contexto, a idéia de um ambiente “alegre e colorido” contrasta com a realidade de repressão e violência vivida no final da década e os signos de resistência são integrados aos novos padrões de consumo capitalista.

---

399 Para informações mais detalhadas, ver: NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira: utopia e massificação** (1950-1980). São Paulo: Contexto, 2004.

400 NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira: utopia e massificação** (1950-1980). São Paulo: Contexto, 2004.

401 Idem.

402 HOLLANDA, Heloísa Buarque de; GONÇALVES, Marcos Augusto. **Cultura e Participação nos Anos 60**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

403 Idem.

404 SIRKIS, Alfredo. **Os Carbonários**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2007.

Outras três reportagens sobre dormitórios, publicadas entre agosto de 1967 e março de 1968, mostram mais uma faceta da formação da cultura jovem no âmbito do espaço doméstico. Na matéria “4 sugestões para quarto de solteiro”, todos os ambientes apresentados caracterizam o quarto como um espaço que não apenas deve comportar a reunião de amigas/os, mas também aparentar ser destinado para tal fim. O texto que acompanha a proposta da empresa paulista Arredamento explicita bem esta questão:

Mas isso não parece um quarto!

Isso mesmo, Arredamento (e os jovens) acha que um quarto de solteiro deve parecer tudo menos um quarto.

E por que?

Ora, porque o quarto do jovem é seu pequeno mundo dentro da casa e, como tal, deve possuir um pouco de tudo que a imaginação de um jovem comporta. Afinal, é ali que, sozinho ou recebendo amigos, êle passa a maior parte do tempo em que fica em casa.

É o local que serve para estudar, ouvir música, ensaiar notas no contrabaixo, jogar xadrez etc., sem a interferência dos adultos.

Por isso a decoração é prática, colorida, jovem, moderna.

Para início de conversa não existe cama mas um sofá alinhadíssimo que, durante o dia, não denuncia o quarto.

As quatro banquetas podem a qualquer momento, transformar-se em mesa de centro, ou vice versa (afinal são móveis da Arredamento, não são?).

Um estrado, bem colocado, serve de mesinha de canto para o abajur, mas funciona também como banco quando os convidados são muitos<sup>405</sup>.

Na mesma linha, a edição de setembro de 1967 traz uma matéria sobre dormitórios para jovens que pergunta, já no título: “Quarto ou sala de estar?”<sup>406</sup>. E em março de 1968, a reportagem “O quarto da menina-môça” apresenta outra sugestão da Arredamento que esclarece os requisitos observados no planejamento do ambiente:

O mínimo de imposição e o máximo de imaginação. Poucos elementos fixos onde “ela” se baseia para dar os toques que lembrem e afirmem sua personalidade. Evidentemente haverá muita mudança nesse quarto, onde

---

405 *4 sugestões para quarto de solteiro*. Casa & Jardim, vol. 151, agosto de 1967, p. 37-38.

406 *Quarto ou sala de estar?* Casa & Jardim, vol. 152, setembro de 1967, p. 24-25.

os ídolos subirão e descerão da estante e das paredes, acompanhando a evolução da adolescente para mulher. Os móveis devem permitir o máximo de participação da jovem na formação do ambiente<sup>407</sup>.

A valorização da imaginação, a flexibilidade no uso e a participação das pessoas no arranjo dos ambientes. Tais pressupostos firmariam-se como questões-chave no discurso associado à modernidade Pop nos anos seguintes. Contudo, é na proposta da empresa Mobilínea, veiculada na mesma reportagem, que acontece uma aproximação maior com algumas das características desta linguagem. São elas, o uso do laqueado como acabamento superficial no mobiliário, o emprego de acessórios em cores fortes e contrastantes – como é o caso das almofadas e do colchão revestidos em tecido “azul royal” e “verde cítrico” –, e a aplicação de elementos decorativos nas paredes por meio de colagens ou pinturas (Figura 15). O texto que acompanha as imagens indica novos valores para as jovens da época:

#### SUGESTÃO EM BRANCO, AZUIS E VERDES PARA O QUARTO DA MENINA-MÔÇA.

(Afinal ela já sabe, no nosso século, que a vida não é côr-de-rosa, mas de tôdas as côres, para tôdas as personalidades).

Antigamente o quarto da menina-môça tinha uma côr permanente e certa – côr de rosa – e ninguém ousava discutir outra solução. Os lacinhos, babadinhos, organzas etc., estavam presentes tanto no quarto das mocinhas mais românticas como naqueles em que um temperamento mais decidido e prático já renunciava as “meninas” atuais.

A regra hoje é equilibrar o que é prático com aquêles elementos que dizem mais de perto com a personalidade da jovem que irá viver no ambiente<sup>408</sup>.

Novamente o quarto é definido tanto como um espaço de lazer para fruição individual quanto como “uma sala de visitas permanente para reuniões e bate-papos”<sup>409</sup>. Vale ressaltar a presença da modelo na fotografia do ambiente, representando uma “menina atual”. Vestindo camiseta e minissaia, com os pés descalços, ela está informalmente

---

407 *O quarto da menina-môça*. Casa & Jardim, vol. 158, março de 1968, p. 54, aspas no original.

408 *Ibidem*, p. 52, grifo e aspas no original.

409 *Idem*.



do volta da vida agitada que ficou lá fora. Os elementos decorativos são flores gigantes recortadas em cartolina e pintadas com guaches. Os cabos são pedaços de lita porquiro coladas na parede. Todo o colorido é dado pelos elementos acessórios. Outras combinações de cores, de acordo com a personalidade da futura dona é totalmente possível e totalmente aconselhável já que, hoje em dia, ainda bem, não existem regras fixas. Se você

quiser ver de perto as sugestões da Mobilínea vá até uma de suas lojas:

Em São Paulo: fábrica: rua do bosque, 1782 - fone 52-3372

loja: rua augusta, 875 - fone: 35-4316

loja: av. são luiz, 258 - loja 34/36 - fone: 34-0393

loja: rua iguatemi, 1191 - loja T3 - L3 - fone: 282-4637

No Rio de Janeiro - rua montenegro, 74-a fone: 47-0834

Na Bahia - Salvador - móveis ralf - av. 7 de setembro, 294 - fones: 5-0205 - 3-5673

Em Belo Horizonte - rua tamóio, 200 - fone: 4-7321

Em Belem - av. governador José malcher, 1693 - fone: 95-48

Em Uberlândia - pra. tubal vilella, 30.

Figura 15: Proposta da Mobilínea para o quarto da "menina-moça". Casa & Jardim, vol. 158, março de 1968, p. 55. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

recostada na cama ao lado de uma vitrola portátil. Várias capas de discos foram cuidadosamente espalhadas ao redor, conotando certa displicência.

Uma questão relevante na concepção do quarto como “sala de visitas” é o desafio à delimitação de fronteiras entre os espaços entendidos como públicos e privados no ambiente doméstico. A divisão teórica das moradias em setores específicos – social, íntimo e de serviços, conforme já foi comentado no capítulo anterior –, fica confusa quando o quarto (cômodo do setor íntimo) assume, por definição, funções anteriormente destinadas aos cômodos do setor social. Esta mesma situação também pode ser observada em reportagens que tratam de apartamentos pequenos do tipo “conjugados”, onde as funções destinadas à sala de visitas, à sala de refeições e ao dormitório concentram-se no mesmo espaço.

Tanto os conjugados quanto os apartamentos “quarto e sala” são frequentemente apresentados em Casa & Jardim como moradias idealizadas para estudantes ou jovens casais. No caso de direcionados para estes últimos, a vida a dois em espaços reduzidos aparece como uma condição provisória, principalmente devido à perspectiva da chegada dos filhos. Sendo assim, os apartamentos pequenos, somados ao quarto de solteira/o, são os locais privilegiados nas representações que abordam configuração da cultura jovem no ambiente doméstico.

Em outubro de 1969, Casa & Jardim publicou uma reportagem que ilustra bem estas afirmações<sup>410</sup>. A matéria é dividida em três partes, cada uma funcionando de contraponto para as outras. A primeira parte, intitulada “Sala é sala”, mostra um arranjo para sala de visitas programado basicamente com dois sofás dispostos frente a frente, duas poltronas, mesinhas laterais e uma mesa de centro. O tipo dos móveis, bem como a sua disposição no espaço, seguem o esquema característico de uma sala convencional. As cores predominantes são os marrons claros, neutros e sóbrios, com exceção do tapete persa onde prevalece o vermelho. O ambiente retratado serve como exemplo de uma sala de visitas tradicional. A segunda parte da reportagem, intitulada “Sala é quarto”, apresenta uma solução para apartamentos conjugados (Figura 16). Desta vez, a proposta procura minimizar os problemas

---

410 *Sala é sala. Sala é quarto. Quarto é sala. Casa & Jardim*, vol. 177, outubro de 1969, p. 28-39.



Figura 16: Mobiliário "multifuncional" para apartamentos conjugados. **Casa & Jardim**, vol. 177, outubro de 1969, p. 32-33. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

criados pela multifuncionalidade da “sala única”, que, segundo o texto, “é o X da questão” neste tipo de habitação:

Primeiro vamos pensar na cama, que também é sofá. Normalmente ela fica junto à parede, tendo a ladeá-la as mesinhas auxiliares. Aqui não. Ela, a mesinha auxiliar, misto de estante, e a escrivaninha foram conjugadas num móvel versátil, cujo esquema apresentamos para facilitar a execução por um bom marceneiro. É lógico que, na hora das refeições, a escrivaninha vira mesa para dois, bem confortável. Duas poltroninhas, uma mesa de centro engraçada que também é bar, duas cadeiras leves e é só; acabou-se o mobiliário<sup>411</sup>.

No móvel que agrega várias funções, a área destinada para encosto é pequena e baixa. Tal fator, aliado à profundidade do colchão impossibilita que alguém se sente com as costas eretas. A presença das almofadas reforça a idéia de uma postura corporal mais relaxada, remetendo ao ato de recostar. O conjugado ainda conta com um armário embutido composto por um módulo aberto, usado como estante, ladeado por dois módulos fechados. As portas destes últimos são forradas com tecido estampado, formando grandes painéis decorativos que escamoteiam a presença do armário. As cores predominantes são o laranja vivo e as tonalidades de verde. Neste ambiente, o mote da multifuncionalidade serviu como alicerce para soluções alternativas aos padrões esperados para os móveis “especializados”. O resultado, divertido e informal, não se enquadra em um estilo de vida convencional, contrastando com o ambiente apresentado na parte “Sala é sala”. Finalmente, o último segmento da reportagem, intitulado “Quarto é sala”, tem como foco os dormitórios para jovens. O texto esclarece:

é assim que a gente jovem, pra frente, equaciona hoje êste problema. Nada de criar um ambiente formal, onde só se possa dormir. Nada disso. A idéia geral dominante é encostar a cama a uma parede, transformando-a num sofá, e arrumar pelos quatro cantos do quarto tudo o que agrada à sua personalidade<sup>412</sup>.

---

411 *Sala é sala. Sala é quarto. Quarto é sala. Casa & Jardim*, vol. 177, outubro de 1969, p. 35.

412 *Ibidem*, p. 39.



Como exemplo, a revista mostra o dormitório de um estudante de arquitetura cujo traço de personalidade mais marcante é a sua “loucura” por música (Figura 17). No arranjo do espaço, as peças de mobiliário, o equipamento de som, um piano e um violão

foram encostados às paredes, deixando livre toda a área central do quarto para reuniões. Nada de cadeiras no quarto, apenas um banquinho para a mesa de estudo e a clássica banqueta do piano. Almofadas empilhadas num canto resolvem o problema de acomodação. As paredes, cobertas por pôsters, cartazes e quadros do futuro arquiteto, dão o toque *joovem*. Outro fator de enorme interesse neste esquema é o fato de que tanto os quadros como a pequena arca, a porta de entrada do quarto e mais alguns detalhes estão pintados com tinta especial para brilhar no escuro<sup>413</sup>.

O texto explica que o quarto estava equipado com luz negra, instalada para realçar a tinta especial, sobretudo durante as reuniões sociais. Sendo assim, é possível inferir que tal efeito, somado ao recurso da música, proporcionava uma atmosfera peculiar ao ambiente, capaz de alterar – mesmo que de forma tênue – a percepção das pessoas em relação ao entorno. Aqui, mais do que a sala de visitas, é a combinação dos efeitos de luz e som presente nas discotecas ou nos concertos de rock que serve como modelo. Inventadas nos anos 1960, as discotecas foram concebidas como espaços propícios para o estímulo sensorial por meio de jogo de luzes e música alta, visando a obliteração temporária do pensamento “racional”<sup>414</sup>. Neste período, o desejo por formas alternativas de percepção do mundo vinha na esteira do Psicodelismo, expressão vinculada aos movimentos de contracultura que eclodiu nos Estados Unidos a partir de experiências com drogas alucinógenas. Apropriadas pela juventude descontente com as prescrições sociais vigentes, as drogas lisérgicas significavam “catalisadores e contextos em que indivíduos podiam se expandir e, portanto, se libertar dos limitadores preceitos psicológicos”<sup>415</sup>. Nos concertos de rock das bandas

---

413 *Sala é sala. Sala é quarto. Quarto é sala. Casa & Jardim*, vol. 177, outubro de 1969, p. 39, grifo no original.

414 SPARKE, Penny. *Design in Context*. UK, London: Quarto Publishing, 1987.

415 GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. *A Contracultura Através dos Tempos: do mito de Prometeu à cultura digital*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007, p. 326.



Figura 17: Quarto "jovem", decorado por um estudante de arquitetura. Casa & Jardim, vol. 177, outubro de 1969, p. 36-37. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

psicodélicas, luzes coloridas eram usadas para simular as sensações visuais provocadas pelo consumo das drogas.

Além dos artefatos pintados em cores “ácidas” que brilham no escuro, outros itens de decoração presentes no quarto também remetem ao idioma psicodélico<sup>416</sup>, como o lustre estampado com espirais e vários posters, entre eles um ostentando em letras grandes a sigla LSD<sup>417</sup>. Predominam no ambiente o vermelho e o branco, criando uma atmosfera quente e intensa. Assim como na parte “Sala é quarto”, a proposta “Quarto é sala” questiona o padrão convencional dos dormitórios a partir da perspectiva do comportamento jovem. Nestes dois casos, são várias as aproximações com a linguagem Pop: o desafio às práticas tradicionais, a irreverência, a inspiração psicodélica, as cores vivas, as superfícies decoradas, o gosto pelos cartazes e outras reproduções gráficas vinculadas aos meios de comunicação de massa. As referências ao Pop tornaram-se o principal recurso utilizado pela revista *Casa & Jardim* na expressão de ambientes “jovens” durante a primeira metade dos anos 1970. No próximo capítulo aprofundo a discussão acerca das características da linguagem Pop, ressaltando tanto os seus impactos na configuração do espaço doméstico quanto na atualização das representações do feminino.

---

416 Para forjar um vocabulário estético, o psicodelismo combinou referências visuais étnicas, místicas, das artes plásticas e da cultura de massa com as formas distorcidas e as cores lisérgicas resultantes das experiências com drogas alucinógenas. Ver: GARNER, Philippe. **Sixties Design**. Alemanha, Colônia: Taschen, 1996; WHITELEY, Nigel. **Pop Design: from modernism to mod**. UK, London: The Design Council, 1987.

417 Abreviatura de *Lyserg-Saeure-Disethylamid*, droga psicoativa em circulação nos anos 1960. Ver: MACIEL, Luiz Carlos. **Anos 1960**. Porto Alegre: L&PM, 1987.



### 3 A DOMESTICIDADE POP DOS ANOS 1970

*Fazendo dos seus móveis um eterno jogo de quebra-cabeças, você pode mudar a decoração da sua casa como se muda de roupa. De acôrdo com a dinâmica da vida atual, tudo tende à transformação, à versatilidade.*

*Casa & Jardim*<sup>418</sup>

Irreverente, irônica e bem humorada, a linguagem Pop se constituiu mediante a interação estreita entre as artes plásticas e o universo da cultura industrializada. Conforme esclarece Nigel Whiteley, em princípio, o termo Pop correspondia à abreviação de “cultura popular”, entendida como a produção veiculada pelas mídias de massa, entre elas, o cinema, a televisão e as revistas ilustradas de grande circulação. A partir dos anos 1950, sobretudo durante os anos 1960, com a emergência de artistas e designers interessadas/os em incorporar referências desta produção em seus trabalhos, o termo Pop passou a integrar também o léxico das artes plásticas, da música e do design<sup>419</sup>.

Neste capítulo, me proponho a discorrer sobre as características que definem a ética e a estética do design Pop, usando como apoio as reportagens de *Casa & Jardim*. Desta forma, pretendo evidenciar a inserção do ideário Pop tanto na indústria nacional, especialmente no setor moveleiro, quanto nas moradias das classes médias brasileiras. A ligação dos interiores Pop com qualidades tais como “originalidade”, “ousadia”, “informalidade” e “versatilidade” direcionam este tipo de domesticidade para o público jovem. Sendo assim, dou destaque para os elementos de linguagem capazes de traduzir e sustentar valores e comportamentos relacionados à revolução comportamental, visando

---

418 C. J. *Visita Arredamento. Casa & Jardim*, vol. 200, setembro de 1971, p. 41-49.

419 WHITELEY, Nigel. *Pop Design: from modernism to mod*. UK, London: The Design Council, 1987.

explorar as relações estabelecidas entre o Pop e as modificações nas representações do feminino ocorridas nos anos 1970.

### 3.1 O vocabulário Pop em Casa & Jardim

Diretamente vinculada ao consumo de massa e à cultura industrializada, a linguagem Pop assumiu formas de expressão sintonizadas com o ambiente urbano das grandes cidades do mundo capitalista ocidental<sup>420</sup>. Sua origem remonta às reflexões de um grupo de artistas e intelectuais filiados ao Instituto de Artes Contemporâneas de Londres. Formado no início da década de 1950, o *Independent Group* estava interessado em estudar o impacto das novas tecnologias e da cultura de massa no campo das artes em geral. Em relação ao design, visava explorar as diferentes maneiras que as noções de efemeridade, desejo e apelo popular estavam redefinindo o significado dos artefatos<sup>421</sup>. Como na Inglaterra o racionamento dos anos de guerra se prolongou até meados da década de 1950, o contraste entre a realidade britânica e as representações da mídia acerca da “sociedade opulenta” norte-americana instigou o grupo a promover novas maneiras de pensar as manifestações artísticas mediante a sua aproximação com a cultura de massa. Sobre esta questão, David McCarthy comenta que “mudança constante, variedade infindável, direito de escolha do consumidor, escapismo e hedonismo eram apenas algumas das promessas da propaganda e das publicações norte americanas”<sup>422</sup>.

A partir do início dos anos 1960, produções comprometidas com essas temáticas se multiplicaram na Inglaterra, bem como também se manifestaram nos Estados Unidos, tendo Nova Iorque como principal centro irradiador. Por meio de representações figurativas, as/os artistas Pop buscavam estabelecer novas formas de expressão, cujo mote principal era a valorização da trivialidade. Entre seus objetos de interesse estavam as histórias em quadrinhos, os produtos industrializados, os anúncios publicitários, as imagens de artistas de cinema e de ídolos do rock<sup>423</sup>. Foi nesta época que a prosperidade econômica do pós-guerra atingiu o ápice nos países capitalistas

---

420 OSTERWOLD, Tilman. **Pop Art**. Alemanha, Colônia: Taschen, 1999, p. 6.

421 SPARKE, Penny. **An Introduction to Design and Culture: 1900 to the present**. UK, London: Routledge, 2004.

422 McCARTHY, David. **Arte Pop**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002, p. 10.

423 Idem.

desenvolvidos, configurando a situação do pleno emprego e da expansão da produção de alimentos e produtos industrializados. O crescimento econômico e os avanços na área tecnológica potencializaram um clima de otimismo e crença no futuro, sustentado pelo acesso a grande variedade de bens e serviços entendidos como signos de conforto e status social. Ao mesmo tempo, a ampliação do alcance dos veículos de comunicação de massa contribuiu para a divulgação de discursos e imagens que afirmavam novos padrões de gosto relacionados à sociedade de consumo<sup>424</sup>.

No que diz respeito à teoria e à prática do design nos países economicamente avançados, este contexto levou a uma reavaliação do ideário modernista. Valores como perenidade, racionalidade e padronização tiveram a sua validade contestada<sup>425</sup>. Reyner Banham, associado ao *Independent Group*, foi um dos primeiros críticos de arquitetura e design a diagnosticar a incompatibilidade da abordagem funcionalista em relação à complexidade da sociedade do consumo que então se moldava. A busca por respostas para o descompasso entre os ideais modernistas e as novas condições impostas para a prática do design no mundo comercial levou a dois tipos de reação: (1) abordagens teóricas passaram a considerar o design como um fenômeno cultural a partir de uma perspectiva antropológica e (2) uma nova orientação estética tomou corpo, elegendo a expressão pessoal, o simbolismo, o efêmero e o humor como valores constitutivos, tornando-se conhecida pelo rótulo de Pop<sup>426</sup>. O design Pop fundou suas bases nas inquietações da população jovem quanto aos valores do “mundo adulto”. Para os setores da juventude que se encontravam beneficiados pelo desenvolvimento econômico e tecnológico, porém descontentes com a organização social e com as regras de conduta vigentes, não havia naquele momento canais de expressão ou espaços de participação satisfatórios. A saída encontrada para mudar este panorama estava na busca por formas alternativas de viver:

---

424 PAES, Maria Helena Simões. **A Década de 1960**: rebeldia, contestação e repressão política. São Paulo: Ática, 2002.

425 SPARKE, Penny. **An Introduction to Design and Culture**: 1900 to the present. UK, London: Routledge, 2004.

426 SPARKE, Penny. **Design in Context**. UK, London: Quarto Publishing, 1987, p. 217, aspas no original.

Da recusa da cultura dominante e da crítica ao *establishment* ou “sistema” (como então se dizia), nasceram novos significados: um novo modo de pensar, de encarar o mundo, de se relacionar com as pessoas. Da recusa surgia, na verdade, uma revolta cultural que contestou a cultura ocidental em seu âmago: a racionalidade<sup>427</sup>.

Reconhecida como um filão importante para as economias de mercado, tanto pelo poder econômico quanto pela busca de produções culturais capazes de expressar seu estilo de vida, a juventude foi o público privilegiado pelas/os designers interessados em explorar as potencialidades da linguagem que estava surgindo. A descoberta deste mercado foi um dos fatores determinantes para a transformação que ocorreu na indústria da moda e no comércio de música popular a partir de 1955<sup>428</sup>. Ao longo dos anos 1960, o envolvimento do design com a linguagem Pop resultou em uma série de artefatos ligados a uma abordagem informal e bem humorada. Conforme Whiteley, o Pop representava “otimismo, energia, dinamismo e mudança”, marcando uma posição oposta “ao previsível, à padronização, às boas maneiras e à moderação”<sup>429</sup>.

Características como baixo custo e descartabilidade respondiam ao desejo por variedade e permitiam a troca constante de mercadorias. Da opção pelo efêmero decorre a oferta contínua de novidades, sustentada em um amplo espectro de referências. Sendo assim, o design Pop precisa ser entendido como uma tipologia formal em constante renovação, apoiada no descompromisso do descartável. A influência das artes plásticas foi significativa e diversificada. No diálogo com a *Pop Art*, houve o interesse compartilhado pela iconografia da cultura de massa. A busca por resultados de impacto motivou a apropriação dos efeitos de ilusão de ótica obtidos na *Op Art*. O recurso *Op* de promover sensações de volume em superfícies planas por meio da combinação de cores e padrões abstratos foi aplicado em inúmeros tipos de substratos, como tecidos, papéis de embrulho, papéis de parede, laminados plásticos e revestimentos cerâmicos. A dramaticidade das cores intensas e dos

---

427 PAES, Maria Helena Simões. **A Década de 1960**: rebeldia, contestação e repressão política. São Paulo: Ática, 2002, p. 22, grifo e aspas no original.

428 HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

429 WHITELEY, Nigel. **Space-Time [Dis]Continuities**. Disponível em <<http://www.penezic-rogina.com/realitycheck>>. Acesso em 5/07/2005.



contrastes vibrantes presente no trabalho dos artistas conhecidos como a segunda geração de abstracionistas norte americanos também foi incorporada ao repertório do design Pop, compondo a paleta de cores puras e chapadas que veio a tornar-se uma das “marcas registradas” do período<sup>430</sup>.

As referências de vanguarda dividiram espaço com o retorno aos movimentos artísticos do passado. Tal disposição para o revivalismo almejava tanto contrariar a orientação progressista do modernismo, quanto restabelecer a valorização dos ornamentos e padrões decorativos presente em estilos suntuosos como o Vitoriano, o *Art Nouveau* e o *Art Deco*<sup>431</sup>. Já o apoio na cultura psicodélica e no estilo étnico adotado pela comunidade *hippie* contestava o racionalismo ocidental e expressava o desejo por um arcabouço de referências capaz de superar a postura antropocêntrica tradicional<sup>432</sup>. O imaginário mobilizado pela corrida espacial disputada entre as duas superpotências que emergiram da Segunda Guerra, a saber, os EUA e a URSS, firmou-se como outra influência importante<sup>433</sup>. Conforme explica Philippe Garner, as conquistas tecnológicas da época pareciam determinadas a transformar ficção científica em fatos científicos. Os recursos naturais ainda aparentavam ser infinitos, assim como a capacidade humana de materializar condições de vida cada vez melhores. A possibilidade de sonhar com a “era espacial” instigou a criação de um repertório de formas futuristas baseado nas linhas orgânicas, nos materiais sintéticos e na combinação do prateado com o branco<sup>434</sup>. Mediante propostas irreverentes, o design Pop estabeleceu seus próprios parâmetros em antagonismo ao ideário modernista. Contudo, isso não significa uma antítese à modernidade. O Pop propalava uma outra maneira de ser moderna/o, interessada na expressão pessoal e na satisfação imediata.

No mobiliário, o paradigma da durabilidade tornou-se uma das principais questões enfrentadas pelo Pop. Experiências com materiais

---

430 GARNER, Philippe. **Sixties Design**. Alemanha, Colônia: Taschen, 1996. Para uma abordagem mais detalhada acerca destes movimentos artísticos, ver: STRICKLAND, Carol. **Arte Comentada**: da pré-história ao pós-moderno. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

431 SPARKE, Penny. **Design in Context**. UK, London: Quarto Publishing, 1987.

432 JACKSON, Lesley. **The Sixties Design**: decade of design revolution. UK, London: Phaidon, 2000.

433 WHITELEY, Nigel. **Pop Design**: from modernism to mod. UK, London: The Design Council, 1987.

434 GARNER, Philippe, op. cit.

pouco usuais no setor viabilizaram o surgimento de várias “formas transitórias” – termo utilizado por Sparke –, abrindo espaço para idéias ousadas como o banco desmontável em papelão ondulado do inglês Peter Murdoch e a poltrona em plástico insuflável dos italianos Donato D’Urbino, Paolo Lomazzi, Gionatan De Pas e Carla Scolari<sup>435</sup>.

A ressonância destas propostas no Brasil foi documentada na revista Casa & Jardim. A reportagem “Ambientes Modernos” de agosto de 1969 mostra, entre outras opções para a sala de estar, um conjunto de móveis feito em papelão revestido com tinta acrílica brilhante, disponível na loja paulista Ah! Se eu pudesse... (Figura 18). Objetos coloridos e almofadas insufláveis em plástico transparente cheias de plumas ou estampadas com desenhos geométricos complementam o ambiente. Nas palavras da revista: “como conjunto, uma decoração diferente, bem moderna e original”<sup>436</sup>.

É interessante observar que nesta matéria, assim como em outras que nos possibilitam perceber a influência da linguagem Pop nos interiores domésticos, a revista não se preocupa em classificar o resultado irreverente do arranjo de maneira diferente de outros mais comprometidos com a concepção racionalista do modernismo. Neste sentido, fica patente a ambiguidade do termo “moderno”, usado no periódico tanto para indicar uma afiliação de estilo quanto para indicar algo considerado inovador e atual. Também é pertinente lembrar que no Brasil o diálogo com o movimento Pop não foi um fenômeno restrito ao design de produtos ou à decoração de ambientes. No âmbito das artes, a postura crítica desencadeada pelo golpe de 1964 em relação à política cultural de esquerda criou brechas para a manifestação de simpatias e afinidades por influências estrangeiras em diferentes frentes. A utopia do nacional-popular passou a ser questionada junto com outros pressupostos, atingindo os alicerces da produção cultural engajada. Segundo Ismail Xavier,

uma das dimensões desse processo de revisão foi a superação de um nacionalismo organicista que fazia de um conceito vago de raízes o motivo positivador da tradição popular e montava um esquema dualista que opunha a autenticidade rural (folclore enraizado) e a descaracterização urbana (esfera da mercadoria internacional). Tal

---

435 SPARKE, Penny. **Design in Context**. UK, London: Quarto Publishing, 1987.

436 *Ambientes modernos*. **Casa & Jardim**, vol. 175, agosto de 1969, p. 35.



Figura 18: Jogo de sala de estar em papelão e almofadas insufláveis da loja Ah! Se eu pudesse... **Casa & Jardim**, vol. 175, agosto de 1969, p. 34-35. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

superação permitiu flagrar o Brasil na cidade, a cultura dos meios de comunicação, de modo a redirecionar a discussão de temas como os da identidade nacional, dentro de estratégias variadas que guardavam em comum a crítica ao ufanismo oficial e seus emblemas de exaltação patrioteira<sup>437</sup>.

A formação do movimento tropicalista em 1967 e 68 pode ser vista como uma expressão contundente desta mudança de postura. Longe de representar um movimento coeso do ponto de vista estético ou político, o tropicalismo reuniu artistas descontentes com o discurso militante do nacional-popular em diversas áreas da produção cultural, com grande destaque na música<sup>438</sup>. Extrapolando os temas clássicos da arte engajada, o movimento propunha uma abordagem alternativa, capaz de processar criticamente um leque mais amplo de informações. Neste sentido, correntes culturais do tipo urbano-industrial oriundas de fora mostraram-se instrumentais na problematização de temáticas internas, dando relevo às contradições decorrentes do projeto modernizador vigente no país<sup>439</sup>. Na opinião de Celso Favareto, a incorporação da linguagem Pop no caldeirão de referências do tropicalismo foi um aspecto fundamental para a vitalidade do movimento. Diz o autor: “o efeito *pop* era adequado para descrever os contrastes culturais, enfatizando as discontinuidades, o absurdo e o provincianismo da vida brasileira”<sup>440</sup>. Para ele, as duas estéticas se aproximavam em alguns procedimentos, entre eles o recurso da montagem a partir de fragmentos, o enfoque dessacralizador da arte e o apoio nos temas e técnicas oriundos dos meios de comunicação de massa:

O *pop* e o tropicalismo analisam a sociedade de consumo e a sua forçosa inscrição no mundo da arte. Ao ressaltarem a efemeridade de fatos e valores e a imediatez dos projetos, maliciosamente indicam diferenciações no domínio da indústria cultural, propícias à crítica. [...] Além disso, o tropicalismo tinha em comum com o *pop* o interesse de

---

437 XAVIER, Ismail. **Alegorias do Subdesenvolvimento**: cinema novo, tropicalismo e cinema marginal. São Paulo: Brasiliense, 1993, p. 19.

438 Para uma abordagem mais aprofundada, ver: BASUALDO, Carlos. **Tropicália**: a revolução na cultura brasileira. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

439 HOLLANDA, Heloísa Buarque de; GONÇALVES, Marcos Augusto. **Cultura e Participação nos Anos 60**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 56.

440 FAVARETO, Celso. **Tropicália Alegria Alegria**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2000, p. 47.

problematizar os comportamentos e a linguagem antitradicionalistas de uma área determinada da juventude – os universitários saídos, em grande parte, da classe média. O tropicalismo não fugiu à regra: não tematizou o popular; explorou os mitos urbanos<sup>441</sup>.

Para tanto, a concepção da atuação política como intervenção localizada, ligada às problemáticas do cotidiano, do corpo e do desejo mostrou-se particularmente eficaz durante as performances. Aspectos visuais e corporais potencializavam momentos de tensão que, muitas vezes, extrapolavam o plano específico do objeto estético, contribuindo na constituição da linguagem artística<sup>442</sup>. Daí a preocupação com a “coerência” transgressora em diferentes níveis. A opção pela inspiração Pop na produção de cartazes e capas de discos – sobretudo nas criações assinadas por Rogério Duarte – demarcava um posicionamento alternativo aos cânones modernistas também consagrados no design gráfico, ampliando o espaço para novas abordagens<sup>443</sup>. Os figurinos ousados que, da mesma forma, serviam como marcadores de rebeldia, repercutiram no mercado da moda. O envolvimento na concepção de roupas de plástico para uma apresentação de Caetano Veloso em 1968, motivou a estilista Regina Boni a abrir sua própria loja em São Paulo. Em um texto da época, a jornalista Mariza Alvarez de Lima afirmava: “é preciso ser artista ou se sentir como se fosse, para se vestir no **Dromedário Elegante**”<sup>444</sup>. A orientação Pop fica explícita na analogia entre a boutique e um “parque de diversões” onde tudo podia ser misturado: “do muito avançado ao muito antigo passando pelo surpreendente”<sup>445</sup>. Estes exemplos são pontuais e não representam necessariamente iniciativas pioneiras, contudo servem como índices da inserção da linguagem Pop nos campos do design gráfico e da moda durante o final da década.

---

441 FAVARETO, Celso. **Tropicália Alegoria Alegria**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2000, p. 48-49.

442 HOLLANDA, Heloisa Buarque de e GONÇALVES, Marcos Augusto. **Cultura e Participação nos Anos 60**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

443 RODRIGUES, Jorje Caê. *O design tropicalista de Rogério Duarte*. In: MELO, Chico Homem de (org.). **O Design Gráfico Brasileiro: anos 60**. São Paulo, Cosac Naify, 2006, p. 188-215.

444 LIMA, Mariza Alvarez. **Marginalia**: arte e cultura na “idade da pedrada”. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002, p. 170, grifo no original.

445 Ibidem, p. 170-171.

Nas artes plásticas, desde 1965 a estética Pop já integrava a prática de artistas interessadas/os em uma renovação formal vinculada aos temas urbanos: “as mitologias da classe média conservadora, a TV, o *out-door*, o futebol, a violência etc., ou ainda certas questões ligadas ao imaginário da contestação da juventude em emergência na Europa e nos EUA”<sup>446</sup>. A vertente abstracionista predominante desde a década de 1950 perdeu força, dando lugar ao retorno da arte figurativa. As/os artistas que na época enveredaram pela figuração, o fizeram a partir de uma reformulação antropofágica da Pop Art norte-americana. Para tais artistas brasileiras/os, de um modo geral, a filiação ao imaginário da arte Pop vinculou-se à preocupação em acionar mecanismos permanentes de experimentação<sup>447</sup>.

Superando o circuito das vanguardas, as referências Pop também circulavam em versões adaptadas para um mercado mais amplo, conforme venho destacando nos exemplos da revista *Casa & Jardim*. Uma reportagem sobre moda, publicada em novembro de 1967, divulga modelos de bolsas e minissaias com aplicações em plástico no formato de mãos, letras, flores e bandeiras<sup>448</sup>. A matéria “Para casa”, de agosto de 1968, apresenta almofadas insufláveis “em plástico bem colorido” e canecas decoradas com motivos vitorianos<sup>449</sup>. As edições de junho de 1966 e maio de 1968 mostram estampas inspiradas na *Op Art* em cortinas, estofados, almofadas, canecas e papéis de parede<sup>450</sup>. Em agosto de 1968, uma reportagem sobre luminárias anuncia a volta do estilo *Art Nouveau*<sup>451</sup>. Neste caso, somada à questão do revivalismo, temos um exemplo de como a própria concepção gráfica da revista também foi, em alguns momentos, influenciada pela visualidade Pop<sup>452</sup>. Tanto a tipologia psicodélica do título “Volta o *Art Nouveau*”, quanto a composição inusitada feita com as imagens fotográficas recortadas em

---

446 HOLLANDA, Heloisa Buarque de e GONÇALVES, Marcos Augusto. **Cultura e Participação nos Anos 60**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 26-27, grifo no original.

447 OLIVEIRA, Myriam Andrade Ribeiro de; PEREIRA, Sônia Gomes; LUZ, Angela Ancora da (orgs.). **História da Arte no Brasil**: textos de síntese. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

448 *Para ela*. **Casa & Jardim**, vol. 154, novembro de 1967, p. 10-11.

449 *Para Casa*. **Casa & Jardim**, vol. 163, agosto de 1968, p. 10.

450 *Op-Art*. **Casa & Jardim**, vol. 137, junho de 1966, p. 32-34; GOLDMAN, Simão. Você e as côres. **Casa & Jardim**, vol. 160, maio de 1968, p. 27.

451 *Volta o Art Nouveau*. **Casa & Jardim**, vol. 163, agosto de 1968, p. 68-69.

452 Ver também a capa da edição de abril de 1968 e a reportagem “Arca de roupa branca”, publicada em abril de 1970, p. 38-43.

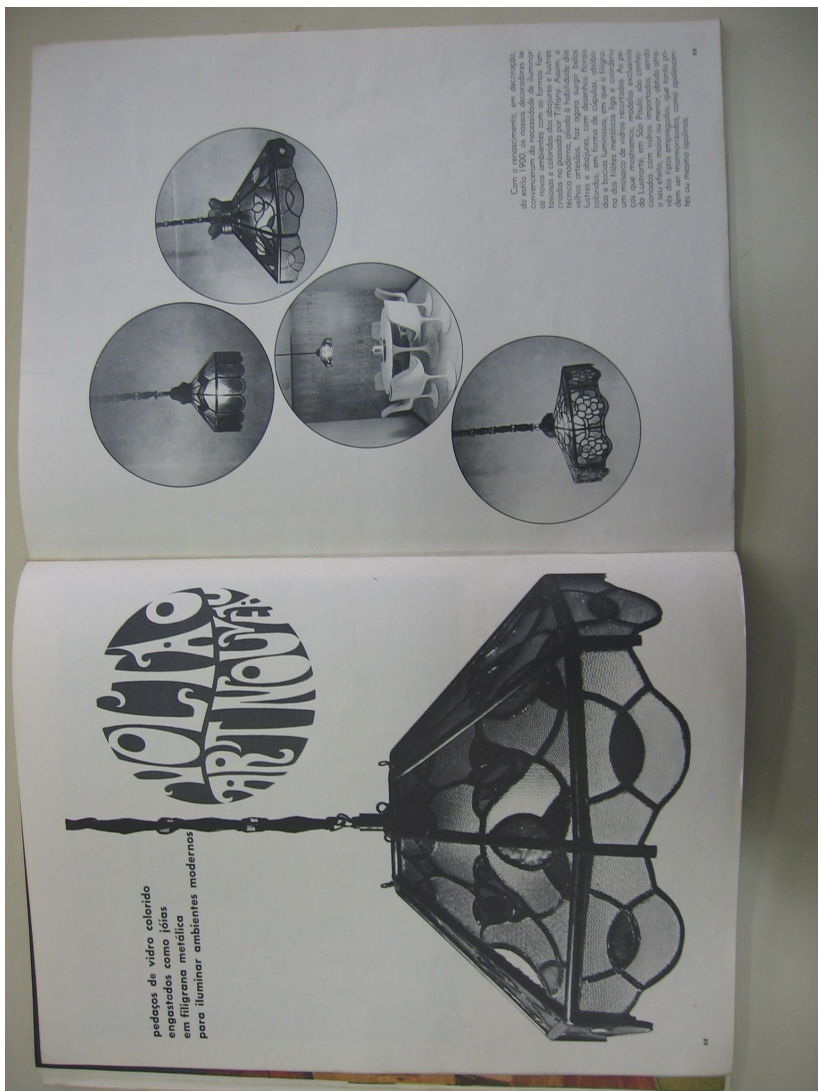


Figura 19: Concepção gráfica inspirada na linguagem Pop. Casa & Jardim, vol. 163, agosto de 1968, p. 68-69. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

circunferências, servem como traços indicativos da inspiração Pop (Figura 19).

Contudo, foi no ano de 1970 que a revista se pronunciou de forma mais explícita quanto ao impacto da abordagem Pop nos espaços domésticos. O editorial intitulado “Os novos rumos da decoração”, publicado na edição de outubro, é particularmente importante neste sentido. O texto indica mudanças no jeito de entender a decoração de interiores em virtude de influências das artes plásticas, das artes gráficas e da publicidade, responsáveis por alterações significativas no entorno visual. Além disso, afirma que o aspecto dinâmico presente nos costumes, na moda e na paisagem urbana também se fazia notar nos novos formatos de artefatos e ambientes. Diz o texto: “dentro desta dinâmica, a palavra decoração ainda tem sentido? Muitos a usam para definir algo que não existe mais: considerando o decorador como um profissional do **bom gosto**”<sup>453</sup>. O advento da cultura do consumo e a proliferação das mídias de massa tornaram problemática a noção de bom gosto e, junto com ela, a de “boa forma”. O papel do design se estendeu para além da necessidade de harmonia entre forma e função, assumindo uma posição central na interface com o público consumidor. Além disso, com a afluência da juventude urbana e das classes médias, não havia mais espaço para a tradição paternalista da definição dos padrões de gosto por parcelas privilegiadas da sociedade em termos de classe e educação<sup>454</sup>. Na visão do editorial restaria o gosto de cada indivíduo, formado a partir de preferências plurais e subjetivas. O texto ressalta que a idéia de gosto, muitas vezes considerada a partir de um enfoque individual, seria decorrente de valores compartilhados por grupos sociais. Sendo assim, o consenso acerca dos critérios relativos à decoração de ambientes até um passado recente correspondia à organização racional dos espaços de uso:

O decorador era o profissional capacitado a organizar funções, dentro de um critério estético. Os móveis, os elementos de cada ambiente, tendiam a atender funções definidas e o planejamento de interiores propunha

---

453 *Os novos rumos da decoração*. **Casa & Jardim**, vol. 189, outubro de 1970, p. 106, grifo no original.

454 GARNER, Philippe. **Sixties Design**. Alemanha, Colônia: Taschen, 1996.



soluções úteis, agradáveis, mas estáticas, pois atendia a necessidades reais, consideradas definitivas, no tempo e no espaço<sup>455</sup>.

O editorial põe em xeque a abordagem funcionalista, considerando-a insuficiente diante das transformações provocadas pela nova cultura urbana. Neste contexto,

os elementos em nossa volta, cidade, rua, lojas, residências, roupas, não são mais considerados apenas objetos de uso, mas devem poder ser usufruídos: o ser humano passa a ser considerado como fator dinâmico também. A elaboração dos cenários de vida se torna então uma programação visual, como um cartaz, uma vitrina ou um anúncio. É um meio de comunicação<sup>456</sup>.

Propostas atualizadas se caracterizariam pela fluidez. Os ambientes, além de apresentarem boas condições de funcionamento, deveriam prever possibilidades de transformação. Atentos ao caráter comunicativo dos ambientes, as/os profissionais de decoração estariam empenhados em conceber espaços que pudessem ser transformados na medida em que são usados:

Esta proposta chega até o Brasil, nas tentativas de criar móveis versáteis, combináveis, transformáveis. Outro caráter dos elementos que se encaixam nesta nova tendência é o sentido lúdico, de jogo, que ultrapassa completamente a noção de função para apelar, ao contrário, à imaginação e à participação de cada indivíduo<sup>457</sup>.

Sendo assim, a decoração deixaria de ser uma prática assentada em soluções tidas como definitivas, dando lugar à elaboração de espaços conceitualmente mais maleáveis, mediante a combinação de elementos que poderiam mudar de lugar, de cor e até de forma, de acordo com necessidades e desejos particulares. O convite à participação e, com ela, o envolvimento do corpo na experiência sensível é mais uma prerrogativa compartilhada entre as vanguardas artísticas e o design Pop. Tal vertente foi inaugurada no país por artistas como Helio Oiticica e Lygia Clark durante a virada para a década de 1960, obtendo

---

455 *Os novos rumos da decoração*. **Casa & Jardim**, vol. 189, outubro de 1970, p. 106.

456 *Idem*.

457 *Idem*.

repercussão internacional tanto pela qualidade quanto pelo caráter pioneiro das propostas<sup>458</sup>. Neste editorial, Casa & Jardim incorporou o discurso Pop corroborando o seu antagonismo ao dogma modernista. A desconfiança em relação às interpretações universais e o deslocamento da preocupação com a razão em favor das sensações ficam demarcados nas opções pela fluidez, pela diversão, e pela expressão subjetiva. Em que medida a opção por características tradicionalmente classificadas como femininas teve impacto nas relações de gênero é uma questão a ser investigada. Vejamos como estes aspectos são materializados em algumas reportagens durante o início da década de 1970. Vale lembrar que as propostas modernistas não desapareceram da revista, mas, isto sim, passaram a conviver com a alternativa Pop, muitas vezes integrando alguns elementos do seu vocabulário, conforme vou discutir em outro momento.

Em janeiro de 1970, Casa & Jardim abriu o ano estampando na capa uma ambientação para o *showroom* da Forma, feita com artefatos idealizados em um formato inovador (Figura 20). A autoria da composição, registrada pelo fotógrafo Carlos Braga, é atribuída à Diocleciano Luiz de Brito. Na imagem, cubos de acrílico colorido, objetos decorativos feitos em plástico e o já comentado conjunto de assentos em espuma de Roberto Sebastian Matta remetem à reportagem “Novas côres, novas formas”, cujo texto esclarece:

Com a procura sempre constante de novas formas e o aparecimento de fibras sintéticas cada vez mais versáteis e resistentes, o desenho industrial tomou um impulso realmente espetacular. Os estilistas – que muitas vezes também são arquitetos – dão asas à sua imaginação e, explorando as novas possibilidades lançam peças ousadas, completamente diversas das formas habituais. Nada de compromissos anteriormente assumidos. Nada de padrões convencionais. Surgem, então móveis de fibras sintéticas, bem coloridas, e estofados nos quais a estrutura de madeira foi eliminada – ou quase – restando apenas a espuma de borracha compacta, para dar-lhes a forma. E essa espuma é revestida de tecido ou de plástico em côres berrantes e originais<sup>459</sup>.

---

458 CANONGIA, Ligia. **O Legado dos anos 60 e 70**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

459 *Novas côres, novas formas*. **Casa & Jardim**, vol. 180, janeiro de 1970, p. 41.

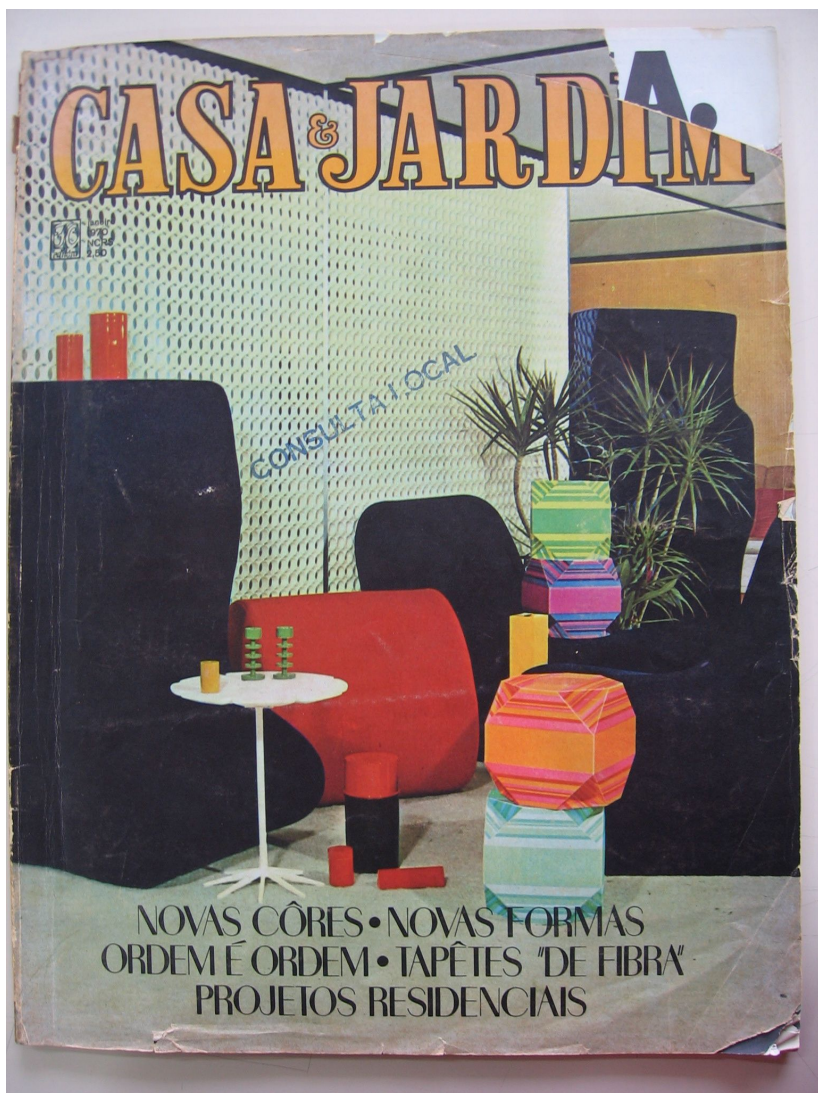


Figura 20: Capa de janeiro de 1970, estampando o *showroom* da Forma. *Casa & Jardim*, vol. 180, janeiro de 1970, p. 1. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

A apropriação dos materiais plásticos foi um fator de importância fundamental para a construção do idioma Pop. Resultantes de pesquisas realizadas como parte do esforço de guerra, os novos tipos de plástico agregados ao uso comum nos anos 1960 ampliaram as possibilidades de projeto e fabricação de bens de consumo. Até então considerado como um material inferior devido à associação com produtos ordinários, os avanços tecnológicos na área motivaram esforços em diversos países industrializados no sentido de alterar este significado. No mobiliário, iniciativas alinhadas aos valores modernistas demonstraram a possibilidade de utilizar o plástico em soluções sofisticadas e de alta qualidade, contribuindo na definição de parâmetros para o que seria a maneira “correta” de empregar o material<sup>460</sup>.

Em contrapartida, a reação Pop ao estatuto elitizado atribuído para tais artefatos favoreceu abordagens que visavam dar relevo para outros tipos de significados, como a desconstrução da forma e a mudança de foco do produto para a agência das pessoas no uso. A espuma de poliuretano mostrou-se bastante eficaz na materialização de propostas concebidas sob estas premissas. Vejamos como exemplo o conjunto de assentos estampado na capa de Casa & Jardim. O sistema Malite, comercializado a partir de 1965 pela empresa italiana Gavina<sup>461</sup>, consistia em cinco peças diferentes que se encaixavam na vertical como um quebra-cabeças. Na concepção de Matta, o conjunto deveria formar uma “parede escultural” quando fora de uso. Uma vez distribuídas no ambiente, as peças se transformavam em um jogo completo para sala de estar. Nesta disposição, elas podiam ser combinadas entre si ou usadas de maneira independente, conforme o desejo e a ocasião<sup>462</sup>. A qualidade estrutural da espuma foi explorada na proposição de formatos incomuns. Além disso, a qualidade tátil do material, revestido em tecido colorido, também preenchia o requisito Pop da experiência sensorial. Reportando-se ao caráter inusitado dos móveis, um anúncio publicitário da Forma pergunta: “Isso é uma escultura? Ou uma sala de visitas?”<sup>463</sup>.

460 SPARKE, Penny. *Plastics and Pop Culture*. In: SPARKE, Penny (ed.). **The Plastics Age**: from bakelite to beanbags and beyond. USA, Woodstock: The Overlook Press, 1992, p. 93-103.

461 Em 1968 a Gavina foi adquirida pela Knoll Internacional. Ver: GREENBERG, Cara. **Op to Pop**: furniture of the 1960s. USA, New York: Bulfinch Press, 1999.

462 FIELL, Charlotte e FIELL, Peter. **1000 Chairs**. Alemanha, Colônia: Taschen, 1997.

463 *Isso é uma escultura? Ou uma sala de visitas?* **Casa & Jardim**, vol. 187, agosto de 1970, p. 79.

Neste mesmo anúncio podemos perceber as posturas relaxadas proporcionadas pelo sistema Malitte (Figura 21). A imagem fotográfica mostra as peças dispostas em situação de uso e, ao fundo, o conjunto montado na vertical. Junto aos móveis estão três mulheres jovens vestindo calças compridas. Duas delas usam blusas que lembram túnicas indianas. Uma das moças aparece de pé, ao lado da “parede escultural”. As outras estão recostadas sobre os assentos. Para ressaltar a idéia de liberdade aliada ao conforto, todas estão descalças. É importante observar que o emprego de figuras femininas não era uma prática comum em anúncios publicitários ou em representações de ambientes modernistas, com a ressalva das cozinhas planejadas. Foi com o estilo Pop que este recurso passou a ser explorado com maior frequência. Quero lembrar que o sistema Malitte integrava a linha de “clássicos contemporâneos” comercializada pela Forma, conforme já foi visto na reportagem de Casa & Jardim publicada em novembro de 1970. Dentre todas as peças da linha, apenas o Malitte foi associado com imagens femininas nos anúncios publicitários. E dentre todos os nomes famosos que assinavam as peças, o único que pode ser identificado com a vertente Pop é justamente o de Roberto Sebastian Matta.

Retornando ao tema dos assentos em espuma, várias alternativas nos mesmos moldes do Malitte foram desenvolvidas durante o final dos anos 1960 e início dos 1970, sobretudo na Itália onde a postura “*anti-establishment*” marcou a faceta mais radical do design Pop<sup>464</sup>. Vejamos alguns exemplos registrados em Casa & Jardim. O “sofá” Superonda idealizado pelo grupo italiano Archizoom aparece ilustrando uma reportagem sobre mesas para aparelhos de som em agosto de 1970<sup>465</sup>. Feito a partir de dois blocos de espuma retangular recortados no formato de ondas em uma das faces, o móvel é leve e fácil de ser movimentado. Segundo Charlotte e Peter Fiell, o caráter lúdico proporcionado pelas diferentes possibilidades de combinação das peças aproxima o Superonda mais de um brinquedo do que de uma solução convencional para o ato de sentar<sup>466</sup>. A revista também faz referência aos assentos em espuma da linha italiana *Up*, assinada por Gaetano Pesce. Em outubro de 1973, Casa & Jardim anunciava a comercialização destes móveis no

---

464 SPARKE, Penny. **Design in Context**. UK, London: Quarto Publishing, 1987.

465 *Som, som, som*. **Casa & Jardim**, vol. 187, agosto de 1970, p. 19-23.

466 FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. **1000 Chairs**. Alemanha, Colônia: Taschen, 1997.

**Isso é uma escultura? Ou uma sala de visitas?**

Não saberíamos responder.  
 Nos "show-rooms" da Forma V, pode ver agora, além dos móveis de todos os "designers" famosos que V. já conhece, as peças arrojadas da Coleção Gavina, criadas por Ettore, Scarpa, Magistretti, Takahama, e Matta - que desenharam a escultura, pedindo o conjunto que você vê na foto deste anúncio. Conheça na Forma os móveis da Coleção Gavina. Você nunca se sentou, deitou ou sequer imaginou obras de arte tão confortáveis.

**forma**

KNOX INTERNATIONAL

São Paulo: Av. Paulista, 1754 - 11ª e 12ª - Tel.: 287-5215 e 287-0637 - Caixa Postal 6510 - Rio de Janeiro: Av. Churchill, 129 - 3ª - pp. 302 - Tel.: 222-4125  
 Belo Horizonte: Av. Augusto de Lima, 464 - Tel.: 24-3977 - Belém: Tel.: 96-48 - Blumenau: Tel.: 18-65 - Brasília: Tel.: 42-3548 - Curitiba: Tel.: 4-8316  
 Goiânia: Tel.: 6-4428 - Porto Alegre: Tel.: 24-0006 - Recife: Tel.: 2-1590 - Salvador: Tel.: 3-3180 - Vitória: Tel.: 3-1811 - Natal: S. Borges - Rua Princesa Isabel 557 - A

Figura 21: Anúncio publicitário do sistema Malitte, fabricado no Brasil pela Forma. **Casa & Jardim**, vol. 187, agosto de 1970, p. 79. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Brasil sob a tutela da empresa Projeto<sup>467</sup>. A grande novidade em relação aos assentos *Up* estava na maneira como eram acondicionados para a venda. Prensados dentro de sacos plásticos, ao serem retirados da embalagem os blocos de espuma começavam a expandir, retomando aos poucos o formato e o tamanho originais<sup>468</sup>.

Seguindo a lógica do envolvimento nas práticas de uso, o material plástico também foi usado de outras maneira na busca do efeito das formas flexíveis. Em 1969 os italianos Piero Gatti, Cesare Paolini e Franco Teodoro lançaram a poltrona Sacco, uma das tipologias mais emblemáticas da cultura Pop. Feita a partir de um saco de tecido vinílico recheado com bolinhas de poliuretano expandido, o formato da poltrona acompanha as posturas assumidas pelas pessoas durante o sentar<sup>469</sup>.

Casa & Jardim mostra a introdução deste conceito no mercado brasileiro em 1970: “esta poltrona pode tomar qualquer forma para se adaptar às mais diversas posições. É a poltrona Sacco, criada pela Ampla Decorações, onde custa Cr\$ 450,00”<sup>470</sup>. O texto não faz menção à origem oficial do produto, indicando que a sua apropriação não foi necessariamente feita sob licença. Na imagem, uma moça de shorts sentada sobre a poltrona com as pernas cruzadas desafia o público leitor com uma expressão de indiferença (Figura 22). Novamente a modelo está descalça. Nesta e nas outras duas representações do feminino associadas ao estilo Pop comentadas até agora, a saber, a “menina atual” da Mobilínea e as modelos do sistema Malitte, podemos notar a recorrência de algumas características: mulheres jovens, expressões de ousadia e posturas corporais descontraídas. Um texto sobre a feira de tendências Eurodomus, realizada em 1972 na cidade de Turim, ajuda a esclarecer melhor a questão comportamental pelo viés da interpretação Pop:

Não mais nos sentamos, mas sim caímos no chão. Os sofás com pernas e encostos são tremendamente antiquados. Os sofás de hoje – se ainda podem ser chamados assim, são representados por um amontoado de

---

467 *Sofás e poltronas “Up”*. **Casa & Jardim**, vol. 225, outubro de 1972, p. 92.

468 SPARKE, Penny. *Plastics and Pop Culture*. In: SPARKE, Penny (ed.). **The Plastics Age**: from bakelite to beanbags and beyond. USA, Woodstock: The Overlook Press, 1992, p. 93-103.

469 FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. **1000 Chairs**. Alemanha, Colônia: Taschen, 1997.

470 *Sente-se. É um convite*. **Casa & Jardim**, vol. 187, agosto de 1970, p. 39.

5



ente-se  
EUMCONVITE

1 De empilhar muito simples, esta cadeira desenhada por Dom Albison é de polypropileno e alumínio. Ela custa Cr\$ 138,00 na Forma.

2 Para sentar na mesa de jantar, uma cadeira leve, com estrutura de madeira. Desenho de Geraldo Barros para Hobjeto, onde ela custa Cr\$ 155,00.

3 A poltrona Hille é uma concha moldada de polypropileno, que pode ser toda revestida. O pé giratório é de metal cromado. No L'Atelier custa Cr\$ 286,00.

4 Estas cadeiras podem ser empilhadas e são feitas de chapas, numa forma essencialmente funcional. É da Hobjeto e custa Cr\$ 91,00.

5 Esta poltrona pode tomar qualquer forma para se adaptar às mais diversas posições. É a poltrona Sacco, criada pela Ampla Decorações, onde custa Cr\$ 450,00.

6 Moderníssima, esta poltrona é inteiramente estofada. No L'Atelier custa Cr\$ 546,00.

7 Sua forma e uma conquista da técnica, pois só o ferro permite o balanço do assento. Ela custa Cr\$ 615,00 na Forma.

8 Esta poltroninha, conhecida como austriaca ou Thonet e do início do século. Ela custa Cr\$ 343,00 na Mobilinea.








Figura 22: Poltrona “Sacco” fabricada no Brasil. *Casa & Jardim*, vol. 187, agosto de 1970, p. 39. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.



almofadas ou trouxas que permitem uma livre composição. Existem almofadas de feitiço regular, outras confeccionadas de forma a encaixar uma na outra, como parte de um “puzzle”. Existem também verdadeiras trouxas amarradas com cintos e outros meios vários, os quais com um elemento rígido adicional, podem ser agrupados, desamarrados e multiplicados. Sendo assim, o “cantinho” do bate-papo e do relax pode chegar a ocupar todo o chão do estar<sup>471</sup>.

Novamente a decoração é definida como “um jogo, que permite variações pessoais, de acordo com as necessidades e o humor do momento”<sup>472</sup>. Contudo, existem restrições que devem ser observadas:

Esta moda é particularmente indicada para os jovens, pois quem já passou dos 40 e se deixa tentar pela morbidez daquelas almofadas macias, na hora de se levantar, vai descobrir que a coisa “não é tão fácil”. É por isso que os produtores e desenhistas tentam manter “jovem” também o material empregado – eles usam tecidos simples, tais como lona, fazenda de colchões e blue jeans<sup>473</sup>.

A Eurodomus tinha como objetivo discutir a viabilidade de espaços de vivência mais adequados às exigências da época, pelo menos no que diz respeito aos jovens. A principal preocupação foi mostrar “uma casa que se adapte ao homem de hoje e não o homem à casa”<sup>474</sup>. O recurso privilegiado para este fim foi o favorecimento de estruturas flexíveis capazes de sustentar variações no espaço e no tempo. De acordo com Sparke, tal estratégia posicionava a concepção dos artefatos Pop como “metáforas de libertação”<sup>475</sup>. Casa & Jardim ofereceu para suas/eus leitoras/es algumas opções do tipo “faça você mesma/o” que se encaixam no conceito de formas flexíveis. A reportagem “Viver com conforto” fornece o esquema para a confecção de um assento em módulos triangulares de espuma, que, uma vez combinados, podem formar pufes, poltronas ou um divã (Figura 23)<sup>476</sup>. Já a matéria “Móbil

471 Eurodomus: *a habitação de hoje e amanhã*. Casa & Jardim, vol. 212, p. 20-22.

472 Ibidem, p. 22.

473 Idem.

474 Idem.

475 SPARKE, Penny. *Plastics and Pop Culture*. In: SPARKE, Penny (ed.). **The Plastics Age**: from bakelite to beanbags and beyond. USA, Woodstock: The Overlook Press, 1992, p. 93-103.

476 *Viver com conforto*. Casa & Jardim, vol. 185, junho de 1970, p. 28-33.

# VIVER COM CONFORTO

Você já pensou em fazer sofá e poltronas em triângulos coloridos? Nunca? Então, veja a proposta de assento em espuma feita em feltro, arcaçó e moles estofamento iguais em volume e quatro menores. Com o mesmo tamanho, a proposta oferece o conforto de estar sobre um sofá grande de três metros. As almofadas se combinam para formar um sofá grande e confortável, ou um banco com um sofá e um banco de dois metros como sofá, com as almofadas menores combinando por dois metros por dois metros.

As almofadas maiores têm 60 cm de lado, as menores 30 cm. O assento em feltro. Ambos têm o formato triângulo equilátero. Para sua execução é necessário estofar com moles e arcaçó. A espuma é estofada com espuma para sofá e depois de espuma, alijado para feltro e tecido para o estofamento, além de moles e arcaçó.

Em matéria de esquema de cores, as combinações são as mais variadas possíveis. O esquema de cores usado aqui é: amarelo, verde, azul, laranja, marrom, branco, cinza e bege-acariculado, sendo que o amarelo sempre como base para as demais cores.

Também os tecidos estofados ou em moles e arcaçó, devem ser combinados, sendo bem interessantes.

Será que dá muito trabalho? Alguns sim, outros não. Para saber mais detalhes veja as questões publicadas na página 75 e as referências pormenorizadas para o material, em quatro cadês giratóis todo pronto.



Figura 23: Proposta de assento em espuma alinhada ao conceito das formas flexíveis. **Casa & Jardim**, vol. 185, junho de 1970, p. 32-33. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

suave” mostra como fazer pufes e almofadões em espuma que são “meio mobília, meio brinquedo”<sup>477</sup>.

Exacerbando o aspecto lúdico, a reportagem “O barato em móveis” traz a receita de quatro modelos de pufe idealizados para quem acha que “imaginação e originalidade nunca são demais”<sup>478</sup>. Um deles consiste num cilindro prateado decorado com uma grande estrela vermelha, lembrando a iconografia proveniente da ficção científica: naves espaciais, roupas de astronautas, uniformes de super-heroínas e super-heróis (Figura 24). Os outros três representam itens do cotidiano em tamanho ampliado: uma fatia de sorvete napolitano, uma fatia de pão com ovo frito, um tomate (Figuras 25 e 26). Estes modelos remetem às esculturas moles realizadas pelo artista Pop norte americano Claes Oldenburg durante os anos 1960, insinuando o diálogo entre design e arte. Oldenburg fazia ampliações tridimensionais de objetos corriqueiros em grandes proporções, utilizando materiais como tecidos ou filmes plásticos. Com este procedimento o artista alterava as percepções visuais e táteis previstas pelas pessoas, visando despertar a atenção para a força expressiva que os artefatos adquirem quando deslocados do contexto de uso<sup>479</sup>.

Em uma analogia similar, David Raizman relaciona as esculturas de Oldenburg com a poltrona Joe, um grande pufe no formato de luva de baseball idealizado pelos italianos Donato D’Urbino, Paolo Lomazzi e Gionatan De Pas no início dos anos 1970. Feita em couro e recheada com bolinhas de poliuretano, a poltrona foi inspirada na popularidade do jogador de *baseball* Joe Di Maggio, fato que alude ao interesse dos designers pelos ícones da cultura do consumo norte americana. Em contraposição à sofisticação abstrata do estilo contemporâneo, a abertura para a heterogeneidade das expressões culturais e para o humor evocava a cumplicidade do público consumidor<sup>480</sup>. Em 1972, os assentos em espuma aparecem na revista *Casa & Jardim* como artigos obrigatórios em qualquer decoração “moderna e informal”:

---

477 *Mobília suave*. **Casa & Jardim**, vol. 213, outubro de 1972, p. 6-7.

478 *O barato em móveis*. **Casa & Jardim**, vol. 210, julho de 1972, p. 14-16.

479 STRICKLAND, Carol. **Arte Comentada**: da pré-história ao pós-moderno. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

480 RAZIMAN, David. **History of Modern Design**. UK, London: Laurence King Publishing, 2003.

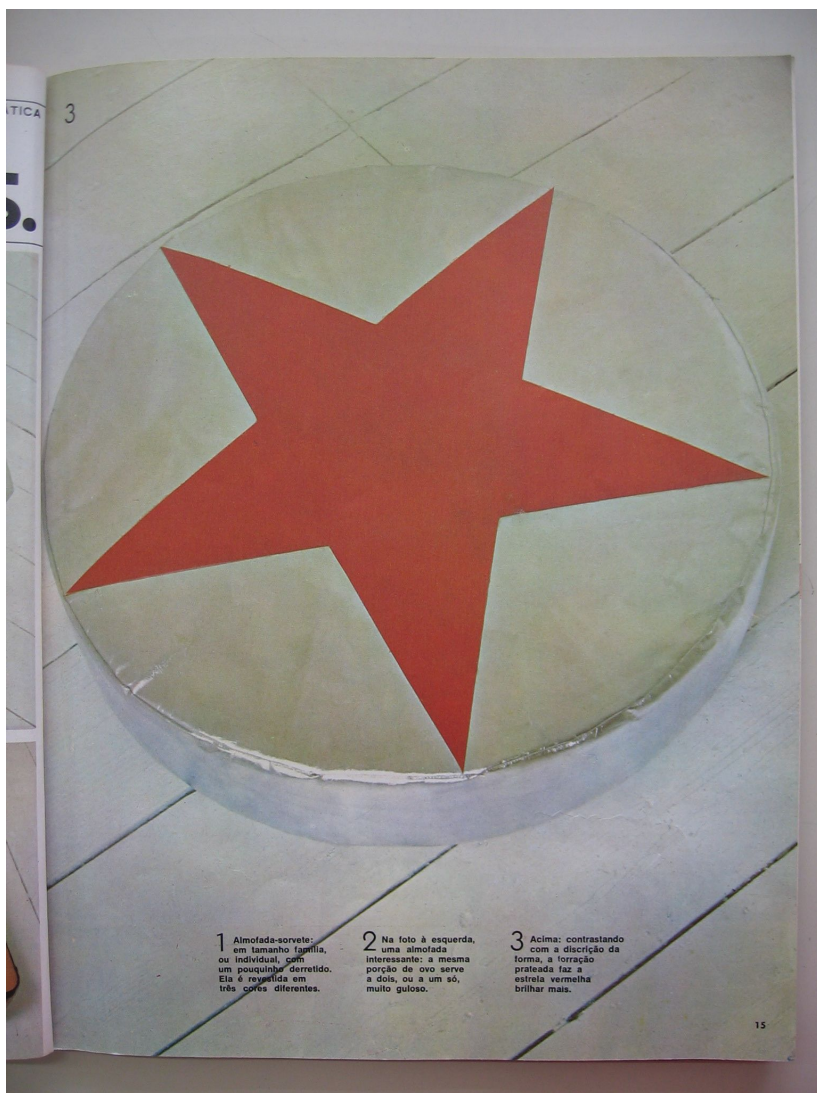
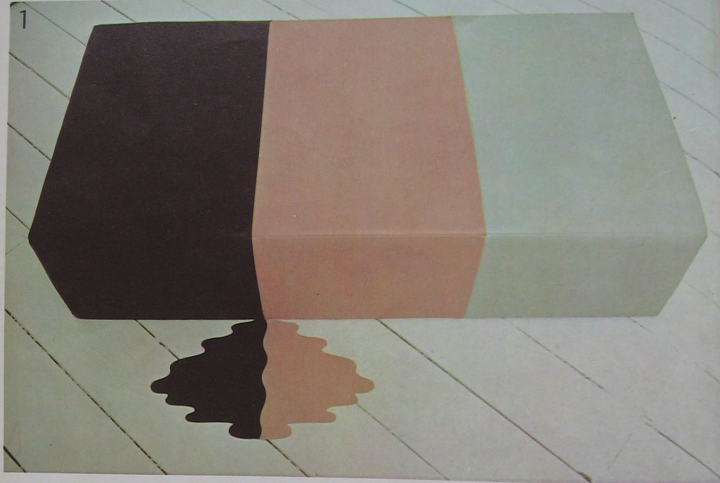


Figura 24: Pufe prateado decorado com estrela vermelha. **Casa & Jardim**, vol. 210, julho de 1972, p. 15. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

# O BARATO EM MÓVEIS.



... "Houve um tempo em que as cadeiras tinham braços e pernas, os sofás costas e as camas cabeceiras. Você comprava esses móveis em lojas ou se debatia com martelos, pregos, plainas e lixas para produzir uma quantidade de dedos ensangüentados e unhas quebradas. Como resultado, uma mobília muito parecida com milhares de outras e ambientes mais ou menos monótonos, como muitos outros"...

14

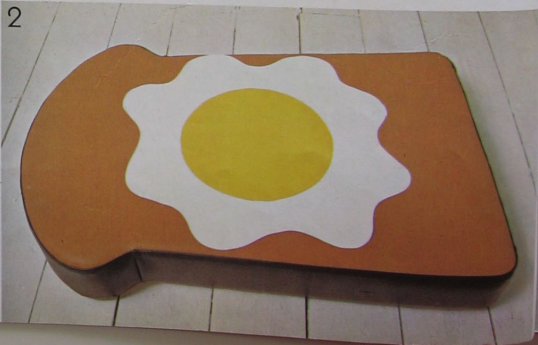


Figura 25: Pufes no formato de fatia de sorvete napolitano e pão com ovo frito. Casa & Jardim, vol. 210, julho de 1972, p. 14. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.



Figura 26: Pufe no formato de tomate. **Casa & Jardim**, vol. 210, julho de 1972, p. 16. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Parece que estão desaparecendo aqueles tradicionais móveis amplos, com pernas, encostos e braços. Atualmente, surgiram no mercado diversos tipos de “puffs”, almofadões, que substituem, com maior versatilidade, os antigos e pesados sofás confortáveis<sup>481</sup>.

Além de uma alternativa para o mobiliário interno, os assentos em espuma também foram mostrados como opção para áreas externas. Seguindo a filosofia das formas flexíveis, a loja Arlanedo Design comercializava uma espreguiçadeira feita com módulos cilíndricos e um pufe batizado como “Cadeira Lunática” revestidos em materiais adequados para este fim<sup>482</sup>. O mote da versatilidade foi usado na divulgação dos produtos. A espreguiçadeira podia ser transformada em duas cadeiras e o pufe, com o acréscimo de um tampo de vidro ou de mais um módulo, em mesa ou cama, respectivamente.

Outra maneira de usar os materiais plásticos para a promoção dos ideais de versatilidade, fluidez e desconstrução da forma, que, neste caso chega a significar uma certa “desmaterialização”, foi promovida pela tecnologia dos insufláveis. O surgimento da solda de alta frequência em meados da década de 1960 possibilitou a “costura” de filmes de PVC – plástico flexível e resistente – na fabricação de móveis e acessórios que ganhavam estrutura quando cheios de ar. Esta tecnologia proporcionou a criação de artefatos que uniam transparência, maciez e flexibilidade para representar a negação da permanência. Com eles, ambientações temporárias podiam ser montadas e removidas conforme a conveniência do momento<sup>483</sup>. Novamente a priorização das escolhas e da participação das pessoas na determinação do entorno. Além disso, por meio dos artefatos insufláveis o Pop também afirmava seu compromisso com a estética do descartável. Recursos como cores vivas, estampas e “recheios” exóticos, entre eles plumas e gazes coloridos, permitiam a combinação de dois tipos de obsolescência: a física, correspondente à falência material; e a estilística, relacionada com características visuais que mais cedo ou mais tarde estariam fora de moda. Whiteley indica a

---

481 *Essa é a bossa dos almofadões*. Casa & Jardim, vol. 215, dezembro de 1972, p. 4.

482 *Móveis para jardim ou varanda*. Casa & Jardim, vol. 284, setembro de 1978, p. 80-88.

483 SPARKE, Penny. *Plastics and Pop Culture*. In: SPARKE, Penny (ed.). **The Plastics Age**: from bakelite to beanbags and beyond. USA, Woodstock: The Overlook Press, 1992, p. 93-103.

combinação destes dois tipos de obsolescência como uma das chaves para compreender grande parte dos artefatos rotulados como Pop<sup>484</sup>.

No início da década de 1970, Casa & Jardim elencou o nome de algumas lojas brasileiras que comercializavam artefatos insufláveis. São elas a Ao Gôsto, a Arfar e a Ampla, em São Paulo; e a Winishow, no Rio de Janeiro. A reportagem descreve o *showroom* da Winishow como um lugar onde “tudo é de plástico, desde o piso, até as portas e cortinas. Tem almofadas infláveis, de vários tamanhos, cortinas de banheiro com visores, brinquedos, guarda-chuvas e roupas”<sup>485</sup>. Ainda nesta matéria, encontramos um exemplo local tanto da interação entre arte e design Pop quanto da opção pela obsolescência (física e estética) no projeto de artefatos em plástico (Figura 27). O texto fala sobre a incursão da artista paulistana Amelia Toledo no campo do design de produtos. Como resultado,

bolas e almofadas transparentes, que quando sacudidas formam uma espuma colorida dentro. A idéia da espuma colorida se estendeu a umas toalhas de jôgo americano que Amelia criou. A espuma forma mil desenhos, que se transformam com um simples passar de dedos. Outra criação de Amelia, são os colares de plástico transparentes, com líquidos coloridos internos, que se mexem<sup>486</sup>.

As criações da artista foram pensadas para despertar a curiosidade, convidando ao toque e à manipulação. Associando recursos industriais e artesanais, Toledo transitou entre os domínios do popular e do erudito, questionando suas fronteiras. As peças que ela comercializou nas lojas de artigos de plástico foram consagradas por instituições como museus e galerias de arte<sup>487</sup>. Na mesma edição de novembro de 1970, os artefatos de Toledo aparecem em uma seção de sugestões para presentes junto com poltronas e pufes insufláveis, chapéus e colares *hippies*, flores artesanais feitas com penas coloridas, souvenirs de ídolos do rock,

---

484 WHITELEY, Nigel. **Pop Design**: from modernism to mod. UK, London: The Design Council, 1987.

485 *Winishow*. **Casa & Jardim**, vol. 190, novembro de 1970, p. 60.

486 *Idem*.

487 ITAÚ CULTURAL. **Amélia Toledo**. **Enciclopédia de Artes Visuais**. Disponível em <http://www.itaucultural.org.br>. Acesso em 01/09/2009.





Figura 27: Na parte superior das páginas, produtos em plástico da loja Winishow. **Casa & Jardim**, vol. 190, novembro de 1970, p. 62-63. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

echarpes e túnicas indianas. As imagens que ilustram a matéria reúnem um verdadeiro *pot-pourri* da iconografia Pop<sup>488</sup>.

Os materiais plásticos também serviam como suportes adequados para mais um requisito Pop: a decoração de superfícies. Contrariando o repúdio do modernismo pelos ornamentos em defesa da “verdade dos materiais”, as superfícies sintéticas dos plásticos serviam como uma espécie de “território neutro” sobre o qual uma grande variedade de padrões decorativos podia ser aplicada<sup>489</sup>. Na virada para a década de 1970 começaram a aparecer em *Casa & Jardim*, cozinhas planejadas revestidas com laminados plásticos estampados. A imagem publicitária das cozinhas Kitchens veiculada em junho de 1969 mostra um conjunto de armários decorados com flores vermelhas sobre fundo branco. Refutando a noção corbusiana da “máquina de morar”, o texto explicava às donas de casa da época: “uma cozinha não é uma máquina, minha senhora”<sup>490</sup>. E seguia afirmando:

Uma cozinha deve ser um lugar gostoso de se estar, convidativo, deve dar uma vibração alegre ao se entrar nela. Nada daquele ar hospitalar, branco. Nem de V. se sentir como engrenagem numa máquina de alimentar a família.

Deve refletir um pouco a sua maneira de ser: jeitosa, simples, segura, tranquila, otimista. Deve ter uma beleza que não se consegue descrever com palavras. Deve provocar satisfação, orgulho, e até mesmo uma certa inveja. Por que não?<sup>491</sup>

Embora as qualidades ressaltadas na comparação com as donas de casa estejam mais próximas dos valores funcionalistas do que da retórica Pop, o discurso da Kitchens nega alguns princípios associados à origem das cozinhas planejadas. Assim, a metáfora do consultório médico e a doutrina da racionalização das tarefas são substituídas pela idéia do conforto psicológico conseguido por meio de cores alegres e de padrões decorativos variados. A figura feminina escolhida para ilustrar o anúncio

---

488 *Presentes. Casa & Jardim*, vol. 190, novembro de 1970, p. 12-25.

489 SPARKE, Penny. *Plastics and Pop Culture*. In: SPARKE, Penny (ed.). *The Plastics Age: from bakelite to beanbags and beyond*. USA, Woodstock: The Overlook Press, 1992, p. 93-103.

490 *Uma cozinha não é uma máquina, minha senhora. Casa & Jardim*, vol. 173, junho de 1969, p. 42.

491 Idem.

é jovem e usa um vestido amarelo, cor quente e vibrante. Contudo, em contraste com as imagens femininas ligadas à linguagem Pop destacadas até agora, esta aparece envolvida com o serviço doméstico, cozinhado para os filhos pequenos que circulam em sua volta.

Já a campanha veiculada pela parceria entre as cozinhas planejadas Todima, a Admiral Refrigeradores e a marca de laminados plásticos Fórmica escolheu como estratégia de marketing a apropriação dos discursos feministas, aproximando-se dos anúncios publicitários comentados no primeiro capítulo. Neste caso, a representação do feminino mostra uma jovem, vestida com um conjunto de blusa e calça comprida estampado com motivos psicodélicos, posando em uma cozinha revestida com laminados da Formica (Figura 28). Segundo o anúncio, os padrões decorativos dos laminados plásticos transformavam a cozinha em uma “sala de cozinhar”<sup>492</sup>. Diz o texto:

A emancipação da mulher não pode ficar só em palavras. O ofício de dona de casa – e portanto, de mulher emancipada – exige conforto e eficiência.

Pensando nisso, a Admiral (Refrigeradores) e Todima (Cozinhas) passaram a revestir seus produtos com laminados decorativos marca FORMICA em diversas cores<sup>493</sup>.

A idéia modernista da profissionalização do serviço doméstico tem como suporte a praticidade dos revestimentos sintéticos, porém a partir de uma nova paleta que inclui o simulacro da madeira natural. Aqui, mais uma peculiaridade dos plásticos: a capacidade de imitar outros materiais. Apesar do discurso publicitário falar em eficiência e conforto no serviço da casa, a figura feminina não está em situação de trabalho e não lembra uma dona de casa convencional. Assim como os padrões dos laminados da Fórmica, ela também “decora” a cozinha, compartilhando com o ambiente a sua aparência arrojada. Vale recordar que, nesta mesma época, a empresa Fórmica optou por uma estratégia discursiva semelhante na divulgação dos seus produtos, conforme já foi visto no capítulo um.

As estampas coloridas fizeram parte do repertório de outras empresas de cozinhas planejadas, entre elas a FornoFogão que

---

492 *Formica para sua sala de cozinhar*. Casa & Jardim, vol.181, fevereiro de 1970, p. 40-41.

493 Idem, grifo no original.

O anúncio da mulher não pode ficar só em palavras. - exige conteúdo e eficiência. Portanto, os novos empreendimentos (Empreendimentos) e (Comunidades) passaram a renovar-se com a eficiência e a qualidade da marca FORMICA® em diversas cores.

**FORMICA**  
Laminados decorativos

**Admiral**  
Refrigeradores

**Todima**  
Cadeiras, mesas e colchões

Escolha um de nossos produtos

**Formica®**  
para sua "sala  
de cozinhar"

Figura 28: Anúncio publicitário da Todima, Admiral e Fórmica, veiculado em 1970. *Casa & Jardim*, vol. 181, fevereiro de 1970, p. 40-41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

disponibilizava alternativas de padrões florais e abstratos<sup>494</sup>. Em 1976, a Novaforma apresentou o projeto de uma cozinha revestida com listras pretas e brancas, remetendo à visualidade da *Op Art*<sup>495</sup>. Contudo, a tendência da decoração de superfícies não ficou restrita aos revestimentos plásticos. Azulejos, pisos, carpetes, tecidos e papéis de parede também incorporaram padrões Pop. Para citar alguns exemplos, as reportagens “Cozinhas”, “Banheiros”, “A cozinha se transforma” e “Um banho com muito mais imaginação” mostram várias opções de revestimentos cerâmicos decorados<sup>496</sup>. Um anúncio publicitário da Florama, em circulação no ano de 1973, divulga cinco tipos de estampas coloridas introduzidas no mercado para acabar com a “monotonia em carpetes” (Figura 29)<sup>497</sup>. As matérias sobre cortinas publicadas em 1971 e 1974 e a reportagem “Tecidos: novas tendências” de 1973, apresentam opções que abarcam as listas, as composições com figuras abstratas, os motivos florais, psicodélicos, indianos e africanos, bem como as padronagens inspiradas em referências vitorianas e *Art Nouveau*<sup>498</sup>. A matéria “Papel de parede”, publicada em 1972, mostra um rol de estampas semelhante<sup>499</sup>. E, finalmente, a reportagem de 1975 intitulada “Como revestir bem suas paredes” acrescenta algumas opções diferentes, como o uso de tiras de carpete colorido e de placas de plástico branco encaixadas em máscaras de aço, estas últimas remetendo à “era espacial”<sup>500</sup>.

A pintura de desenhos coloridos foi mais um recurso utilizado pela cultura Pop na aplicação de padrões decorativos em superfícies de paredes, pisos, tetos, ou móveis. Esta prática reforçava a idéia de

---

494 Ver os anúncios publicitários da Fornofoção publicados em **Casa & Jardim**, vol. 249, outubro de 1975, p. 72 e **Casa & Jardim**, vol. 256, maio de 1976, p. 17.

495 *Cozinhas*. **Casa & Jardim**, vol. 257, junho de 1976, p. 60-69.

496 Ver: *Cozinhas*. **Casa & Jardim**, vol. 193, março de 1971, p. 68-73; *Banheiros*. **Casa & Jardim**, vol. 193, março de 1971, p. 75-79; *A cozinha se transforma*. **Casa & Jardim**, vol. 211, agosto de 1972, p. 84-92; *Um banho com muito mais imaginação*. **Casa & Jardim**, vol. 219, p. 92-97.

497 *Quando Florama decidiu reagir contra a monotonia em carpetes, aconteceu...* **Casa & Jardim**, vol. 224, setembro de 1973, p. 74-75.

498 Ver: *Cortinas*. **Casa & Jardim**, vol. 196, maio de 1971, p. 68-73; *Cortinas*, **Casa & Jardim**, vol. 230, março 1974, p. 55-58; *Tecidos: novas tendências*. **Casa & Jardim**, vol. 218, março de 1973, p. 68-73.

499 Ver: *Papel de parede*. **Casa & Jardim**, vol. 215, dezembro de 1972, p. 78-81.

500 Ver: *Como revestir bem as suas paredes*. **Casa & Jardim**, vol. 249, outubro de 1975, p. 68-77.



Figura 29: Carpetes com estampas coloridas, da Florama. **Casa & Jardim**, vol. 224, setembro de 1973, p. 74. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

estimular o envolvimento das pessoas na determinação do entorno material, pois estava relacionada com a filosofia do “faça você mesmo” voltada para a customização dos artefatos e ambientes<sup>501</sup>. Em janeiro de 1971, *Casa & Jardim* ensinava a renovar a casa por meio de “desenhos engraçados com côres fortes” qualificados como “estranhos e originais”<sup>502</sup>. Entre as dicas, as possibilidades de atualizar móveis antigos de madeira, recobrando-os com cores vivas; de ampliar a sensação visual de um cômodo mediante o desenho de linhas em perspectiva; de tornar o quarto de dormir mais original, pintando figuras de rostos no lugar das cabeceiras das camas; de criar efeitos divertidos por meio da demarcação do lugar dos utensílios de cozinha nas paredes, “como fazem os borracheiros” ou da pintura de setas coloridas nos corredores, “indicando o caminho para os vários aposentos”<sup>503</sup>. Além disso, a reportagem sugere que quadros ou espelhos podiam ficar mais engraçados se ganhassem molduras desenhadas na própria parede.

Na mesma linha, porém com uma abordagem um pouco diferente, a reportagem “Móveis ‘no osso’” sugere a intervenção em mobiliário novo, adquirido sem acabamento junto aos fabricantes. Esta opção é direcionada para pessoas jovens ou para aquelas que desejam uma atmosfera informal na casa de praia ou campo. Conforme o texto, os móveis “no osso” possibilitavam a criação de decorações personalizadas pela aplicação de pinturas, decalques, adesivos do tipo “Contact” e papéis de parede. Estilos diferentes poderiam ser combinados e o acréscimo de peças decorativas, luminárias e objetos utilitários “com muita cor” ajudariam na composição de ambientes “alegres e originais”<sup>504</sup>.

A execução de pinturas decorativas também aparece na versão profissionalizada. A matéria “Casa colorida”, publicada na edição de setembro de 1972, adverte as/os leitoras/es para que não estranhassem se alguém da vizinhança resolvesse decorar as fachadas de sua residência mediante a contratação do serviço de designers. Diz o texto: “as faixas, já bastante divulgadas na decoração de interiores, conquistam agora as

---

501 WHITELEY, Nigel. **Pop Design: from modernism to mod.** UK, London: The Design Council, 1987.

502 *Uma casa em 15 pinceladas (muito sérias e um pouco loucas)*. **Casa & Jardim**, vol. 192, janeiro de 1971, p. 67.

503 *Ibidem*, p. 72.

504 *Móveis “no osso”*. **Casa & Jardim**, vol. 192, janeiro de 1971, p. 62-67.

paredes exteriores. [...] No Rio, a Pranchetas Reunidas tem idéias maravilhosas para painéis geométricos”<sup>505</sup>. Na legenda da imagem de uma destas “casas coloridas”, a seguinte observação: “agora as paredes exteriores ganharam vida com faixas multicoloridas; dê uma olhada”<sup>506</sup>. Segundo Whiteley, este tipo de pintura mural foi um artifício bastante utilizado em Londres durante os anos 1960, principalmente nos estabelecimentos comerciais. As fachadas de lojas identificadas com o circuito alternativo da cultura jovem serviam como suporte para a exposição da iconografia Pop. Um dos exemplos mais conhecidos é a pintura psicodélica idealizada pelo grupo *The Fool* para o edifício da gravadora *Apple*. Executada em 1967 sob a encomenda dos Beatles, a imagem motivou protestos entre a vizinhança “respeitável”<sup>507</sup>.

A preocupação em promover novas formas de interação entre as pessoas e os ambientes foi uma constante na abordagem Pop. Uma matéria voltada para este fim discorre sobre a manipulação dos efeitos visuais mediados pelos espelhos. Conforme o texto, os espelhos poderiam ser usados para alterar o campo de visão das pessoas, desdobrando o espaço em novas perspectivas. Além de ampliar perceptivamente o espaço dos cômodos mediante a duplicação de áreas escolhidas, o espelho “permite sobrepor côres que na realidade são distantes, misturar objetos e ângulos de vista”<sup>508</sup>. A transformação perceptiva também passa pela inclusão de quem olha no cenário que está sendo observado, uma vez que o espelho “testemunha a presença da pessoa dentro do espaço, pois a reflete, como participante móvel do ambiente”<sup>509</sup>. Ou seja, uma outra forma de consciência de si em relação ao entorno é mediada pela possibilidade de visualizar o próprio reflexo.

A matéria traz alguns exemplos de “efeitos teatrais” conseguidos com o uso de espelhos: “nós queremos lhe mostrar o espelho como um elemento de liberdade, que deve ser usado para transformar completamente uma casa, criar ambientes e espaços novos”<sup>510</sup>. Sendo assim, a revista mostra um hall de entrada onde espelhos são colocados

---

505 *Casa Colorida*. **Casa & Jardim**, vol. 212, setembro de 1972, p. 28.

506 *Ibidem*, p. 26.

507 WHITELEY, Nigel. **Pop Design**: from modernism to mod. UK, London: The Design Council, 1987.

508 *A “mágica” dos espelhos*. **Casa & Jardim**, vol. 191, dezembro de 1970, p. 78.

509 *Idem*.

510 *Idem*.



frente a frente para provocar a sensação de infinito: “cada espelho se reflete no outro espelho que se reflete no outro... e assim por diante, sem fim, criando um espaço mágico”<sup>511</sup>. A reportagem também apresenta uma sala de jantar cujo teto foi completamente forrado com espelhos: “a sala inteira se reflete no fôrro [...] criando um espaço vertical, irreal e lúdico”<sup>512</sup>; e uma sala de estar onde tiras estreitas de espelhos revestem uma parede ondulada: “cada plaquinha está numa direção, refletindo uma parte da sala, formando uma colagem ou um 'puzzle' de todos os elementos presentes”<sup>513</sup>. Compartilhando o mesmo objetivo, a reportagem “Novas perspectivas de viver” sugere a intervenção no trabalho com a alvenaria. Desta vez, o arredondamento dos ângulos que definem a interseção entre pisos, paredes e tetos surge como um meio de escamotear os “limites convencionais” entre os planos construtivos. Além de inusitado para a época, tal recurso visava promover as sensações de amplitude e aconchego<sup>514</sup>.

Voltando ao tema dos materiais plásticos, a incorporação do acrílico e do poliéster reforçado com fibra de vidro pela indústria nacional é mais uma das novidades registradas em Casa & Jardim. A reportagem de 1973 intitulada “Apresentamos a moda transparente: acrílico” classifica este material como “jovem, descontraído e versátil”. A revista indica o acrílico como um insumo apropriado para a fabricação de mesas, cadeiras, luminárias e mais “mil objetos coloridos transparentes e originais”<sup>515</sup>. Desviando da temática dos utilitários, a matéria “O adorno contemporâneo” mostra uma série de artefatos idealizados por um grupo de artistas brasileiras/os interessadas/os em explorar o potencial decorativo do acrílico a partir do que a revista chama de “arte lúdica”<sup>516</sup>. As peças destacadas na reportagem podiam ser manipuladas em diferentes composições, estabelecendo uma parceria entre as/os artistas e o público consumidor na definição dos arranjos.

A tecnologia do poliéster reforçado com fibra de vidro aparece nas reportagens “Móveis de Jardim”, “Poltronas novas para sua piscina”

---

511 *A “mágica” dos espelhos*. **Casa & Jardim**, vol. 191, dezembro de 1970, p. 80.

512 *Idem*.

513 *Ibidem*, p. 81.

514 *Novas perspectivas de viver*. **Casa & Jardim**, vol. 215, dezembro de 1972, p. 90-94.

515 *Apresentamos a moda transparente: acrílico*. **Casa & Jardim**, vol. 223, agosto de 1973, p. 86.

516 *O adorno contemporâneo*. **Casa & Jardim**, vol. 226, novembro de 1973, p. 36-40.

e “Móveis para você aproveitar melhor o seu verão”<sup>517</sup>. Nas três matérias, o “*fiberglass*” é associado aos ambientes externos em decorrência da sua alta resistência às intempéries. Os modelos apresentados nas reportagens são inspirados em peças estrangeiras, entre elas a linha de cadeiras e mesas conhecida como *Pedestal Group*, concebida pelo dinamarquês Eero Saarinen em meados dos anos 1950<sup>518</sup>. A versão “oficial” desta linha, ou seja, aquela fabricada mediante licença, foi comercializada no Brasil pela empresa Forma na variante direcionada para os interiores domésticos<sup>519</sup>. Sustentados por meio de pedestais cônicos que lembram a base de uma taça, os móveis de Saarinen dispensavam o tradicional apoio em quatro pernas, conforme ilustra a imagem publicitária veiculada em 1971 (Figura 30)<sup>520</sup>. A qualidade fluida das formas orgânicas combinada com a origem sintética do material plástico proporcionou ao *Pedestal Group* um aspecto “futurista”, fórmula resgatada pela cultura Pop na construção de representações ligadas ao imaginário da “era espacial”<sup>521</sup>.

A aplicação desta fórmula em uma proposta brasileira pode ser percebida na edição de *Casa & Jardim* veiculada em dezembro de 1970. A imagem escolhida para ilustrar a capa exibe uma poltrona estofada em forma de concha cuja base foi idealizada a partir do conceito de pedestal (Figura 31). Fotografada em um cenário de inspiração *Op*, tal poltrona fazia parte de uma linha de estofados em plástico moldado lançada pela empresa Lafer. O dinamismo promovido pela perspectiva do fundo em listas pretas e brancas contribuiu para ressaltar a aparência arrojada da peça. A temática “futurista” também inspirou uma sala de jantar criada pela Mobilinea naquele mesmo ano<sup>522</sup>. A reportagem sobre a empresa publicada em *Casa & Jardim* no mês de junho destinou uma página inteira para exibir este ambiente. Na imagem, os móveis foram

517 Ver: *Móveis de jardim. Casa & Jardim*, vol. 192, janeiro de 1971, p. 58-61; Poltronas novas para o seu jardim. *Casa & Jardim*, vol. 252, janeiro de 1976, p. 68-69; *Móveis para você aproveitar melhor o seu verão. Casa & Jardim*, vol. 253, fevereiro de 1976, p. 86-90.

518 FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. *Design do Século XX*. Alemanha, Colônia: Taschen, 2000.

519 RAZZMAN, David. *History of Modern Design*. UK, London: Laurence King Publishing, 2003.

520 *Coerência. Casa & Jardim*, vol.197, junho de 1971, p. 18.

521 JACKSON, Lesley. *The Sixties Design: decade of design revolution*. UK, London: Phaidon, 2000.

522 *C J visita... Casa & Jardim*, julho de 1970, p. 45-53.

# COERÊNCIA

forma  
KNOLL

só  
vendem  
a  
quem  
sabe  
apreciar móveis bem desenhados.

Esta  
linha  
foi  
desenhada  
por Saarinen, um finlandês fabuloso.

Muita  
gente  
tenta  
imitar  
imitar  
a linha Saarinen. E ficam nisto.  
Na imitação.

**forma**



KNOLL INTERNATIONAL

**Showrooms:**  
São Paulo: Av. Paulista, 1754, sobreloja - Tels.: 287-0637, 287-5215 / Rio de Janeiro: Av. Churchill, 129, 2º e 3º - Tel.: 222-3061  
Belo Horizonte: Av. Augusto de Lima, 464 - Tel.: 24-3977 / Representantes (telefones): Aracaju: 2-702 / Belém: 9-548  
Brasília: 42-3548 / Campo Grande: 4-066 / Curitiba: 23-9316 / Florianópolis: 3-008 / Goiânia: 6-4428 / Porto Alegre: 25-0000  
Recife: 2-1590 / Salvador: 3-3180 / Vitória: 3-1811

JUNHO 1971  
Vol. 1

CI

fotos -

Falanc

UD

Uma

Arqu

Refo

Olhe

Mesa

Apar

O m

Faç

O c

Prat

Casa

Publica  
Belo F  
XANI  
RONA  
Depart  
CHIN  
Arte -  
ROCH  
CIA G  
N. RA  
SIMA  
(Geren  
RALD  
Herval  
Gouve  
Rios L  
CARE  
de Cla  
258-48  
vença

Figura 30: Anúncio publicitário da linha “Pedestal”, fabricada no Brasil pela Forma. Casa & Jardim, vol. 197, junho de 1971, p. 18. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

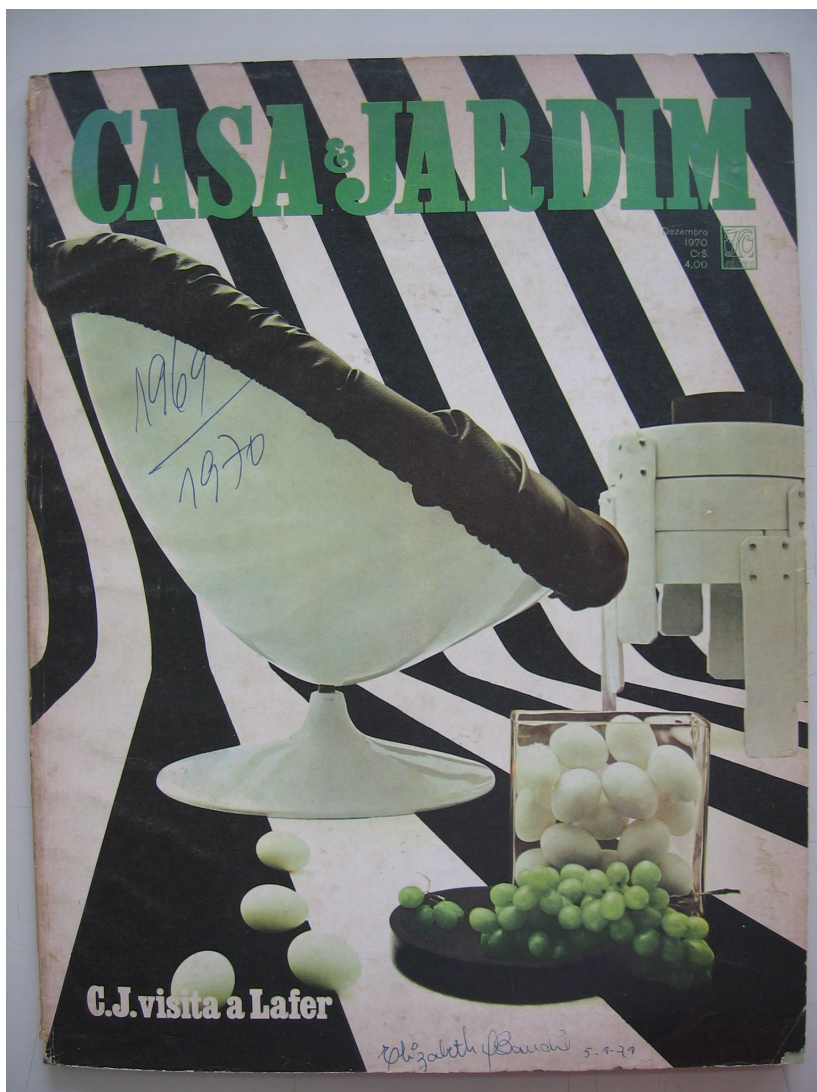


Figura 31: Capa de dezembro de 1970, estampando a Poltrona da Lafer em cenário Op. *Casa & Jardim*, vol. 191, dezembro de 1970, p. 1. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

distribuídos em um espaço com piso e paredes brancos (Figura 32). Um carrinho de apoio divide o primeiro plano com dois vasos de vidro colocados sobre o chão. Um pouco mais atrás estão dispostas uma mesa e quatro cadeiras. As estruturas dos móveis são de aço cromado. Vale observar a configuração dos pés da mesa: feitos por meio de arcos, eles remetem aos pedestais de Saarinen embora o apoio em quatro pontos seja mantido. Os assentos e encostos das cadeiras, assim como o tampo da mesa, são de poliéster reforçado com fibra de vidro na cor branca. A atmosfera “fria” e “tecnológica” promovida pelas superfícies polidas é intensificada pelo predomínio do branco e pelo jogo de reflexos do cromado. Como pano de fundo, uma divisória feita em feltro preto “recortado, em rebuscado desenho oriental”<sup>523</sup> serve de contraponto. O texto da revista tece o seguinte comentário sobre o ambiente: “estamos vivendo na época do plástico, da eletrônica e da comunicação visual.[...] O conjunto, simples, valoriza formas e texturas ultratemporâneas: aço cromado rígido nas estruturas e plástico brilhante nas superfícies planas”<sup>524</sup>.

Novamente, temos a presença da figura feminina. Ela é jovem e veste um conjunto branco de calça e blusa, justo ao corpo. As sandálias deixam os pés à mostra. Mesmo sentada em uma cadeira convencional, sua postura corporal remete a certa displicência. Ela apóia os cotovelos na mesa e, dobrando o tronco, inclina as pernas para o lado. Uma imagem menor, publicada na página ao lado, reproduz outro ângulo da mesma cena (Figura 33). Contudo, a modelo aparece em uma pose diferente. Desta vez ela tem a cabeça deitada sobre o braço, que, por sua vez, é sustentado pelo tampo da mesa. Seu corpo escorregou pelo assento, no sentido lateral da cadeira, como se ela quisesse se recostar. As pernas, meio esticadas, estão cruzadas e os pés, descalços.

Este ambiente também foi o cenário escolhido para ilustrar o anúncio publicitário da Mobilínea, veiculado durante aquele ano (Figura 34). A imagem fotográfica aparece recortada em um círculo, formato associado na época ao imaginário espacial, pois lembrava os capacetes dos trajes de astronautas. O corpo “amolecido” e os pés descalços da modelo estão em destaque. Séria, ela olha para as/os leitoras/es com ar insolente. A mensagem textual desenha um

---

523 *C.J. visita... Casa & Jardim*, julho de 1970, p. 46.

524 *Idem*.



Figura 32: Ambiente "futurista" idealizado pela Mobilínea. **Casa & Jardim**, julho de 1970, p. 47. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

# Venha. É a sala de jantar

Estamos vivendo na época do plástico, da eletrônica e da comunicação visual. Nesta sala de jantar, a rudeza do aço e o brilho do plástico se harmonizam contra uma divisão de feltro recortado, em rebuscado desenho oriental. Piso branco e móveis brancos não impedem a manutenção fácil. O polyester que reveste o aglomerado dos móveis é inalterável ao calor, aos ácidos e aos arranhões. O buffet, formado de elementos componíveis, está colocado sobre rodízios. O conjunto, simples, valoriza formas e texturas ultratemporâneas: aço cromado rígido nas estruturas e plástico brilhante nas superfícies planas.

*Cada um desses móveis tem seu detalhe importante e um desenho cuidado. O lado livre do carrinho de chá pode encostar-se num lado da cama, quando você quiser a refeição servida no quarto. O estofamento da cadeira é de verniz.*



46

*O tempo da mesa é de polyester, eliminando todos os problemas de pratos queimados. Cada peça foi estudada para ser uma unidade completa e proporcionada.*



Figura 33: Figura feminina em pose displicente. **Casa & Jardim**, julho de 1970, p. 46. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

semi-círculo sobreposto ao da imagem, começando em letras pequenas, que vão aumentando a cada linha. Este recurso gráfico produz a sensação de profundidade e remete às legendas de filmes de ficção científica. Com bastante ironia, o texto apresenta um panorama de concepções que se pretendem arrojadas, entre as quais estão algumas alusões à emancipação feminina:

Você que acredita que a terra é redonda, que a casinha no fundo do quintal não é a última palavra em higiene, que eletricidade não é bruxaria, que a máquina voadora é uma realidade, você que deixou de usar espartilho e ceroulas, que não acha imoral mulher sair sozinha na rua, que não faz questão de usar chapéu, que sabe que a dignidade do móvel não está na pata do leão, que maillot sem saio não é indecente, que arte não precisa ser acadêmica, que o fonógrafo está superado, que Cadillac “rabo de peixe” não representa o máximo em elegância, que decoração não se faz com aparador “pé de palito”, que abandonou o sapato pontudo de saltinho fino, entre na década de 70 com móveis de aço cromado e poliéster da Mobilínea<sup>525</sup>.

O “você” utilizado na mensagem publicitária oscila entre a imagem da moça e a pessoa que lê. Desta maneira, o discurso evoca a cumplicidade do público com a posição de sujeito construída para as mulheres no anúncio, a saber, ousada, livre e informal. Na reportagem sobre a Mobilínea ainda temos mais duas figuras femininas nos mesmos moldes, associadas com outros ambientes inspirados na linguagem Pop. Uma delas acompanha a proposta direcionada para a sala de estar, onde foram reunidos vários atributos do vocabulário Pop descritos anteriormente. Para começar, o ambiente retratado tem como mote a flexibilidade no uso mediante o envolvimento das pessoas na configuração do espaço. Os assentos utilizados como sofás são formados por módulos de espuma recobertos com capas de tecido colorido. Também está presente a idéia do lúdico e a interferência na percepção do entorno, mediante a aplicação de espelhos no teto e de pinturas decorativas no chão e nas paredes (Figura 35). Vejamos o texto:

Na hora do descanso, precisamos, para nos liberar, de um espaço diferente. Os recursos usados para mudar esta sala – espelhos, desenhos

---

525 *Mobilínea. Casa & Jardim*, julho de 1970, p. 27.



Você que acredita  
 que a terra é redonda, que a casinha no fundo  
 do quintal não é a última palavra em higiene,  
 que a eletricidade não é bruxaria, que a máquina  
 lavadora é uma realidade, você que deixou de usar espar-  
 tilho e ceroulas, que não acha imoral mulher sair sem maquiagem na rua,  
 que não faz questão de usar o sapato, que sabe que a dignidade do móvel  
 não está na pata do leão, que malhot sem saia não é indecente, que arte não  
 precisa ser acadêmica, que o phonographo está superado, que Cadillac  
 "rabo de peixe" não representa o máximo em elegância, que  
 decoração não se faz com aparador "pé de palito", que  
 abandonou o sapato pontudo de saltinho fino,  
 entre na década 70 com móveis  
 de aço cromado e poliéster da

# MOBILINEA

Av. São Luiz, 192 - S/L 27 Fone: 257-3803  
 Av. São Luiz 258 - loja 34/36 Fone: 256-9264  
 Rua Igatemi, 1191 - loja T3-1-3 Fone: 262-4637  
 São PAULO:

Móveis RALF  
 Av. 7 de Setembro, 240 Fone: 247-0834  
 RIO DE JANEIRO:

Rua Montenegro, 74-A Fone: 247-0834  
 SALVADOR:

Rua Álvaro Pena, 1723 Fone: 24-7571  
 BELO HORIZONTE:

Cavabêlle Ltda.  
 Av. Glor. José Malcher, 1693 Fone: 95-548  
 BELEM:

Sérgio Mendes Ribeiro & Cia. Ltda.  
 Fone: 36-91  
 PÓRTO ALEGRE - R.G.S.

ARC - Decorações Ltda.  
 Fone: Tubal Vialle, 30-C  
 UBERLÂNDIA:

Figura 34: Anúncio publicitário da Mobilínea, em circulação no ano de 1970. Casa & Jardim, julho de 1970, p. 27. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.



Figura 35: Proposta Pop para uma "sala de viver", da Mobilínea.  
**Casa & Jardim**, julho de 1970, p. 51. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

no chão que sobem pelas paredes, transformaram o cubo de morar, numa sala de viver. As medidas reais se perdem, deixando lugar ao multidimensional. A iluminação, de baixo para cima, também ajuda a criar um clima todo diferente, tão útil para nos desligarmos da racional vida urbana. As almofadas das poltronas se encaixam na estrutura de aço, como peças de um brinquedo. Tudo aqui pede participação. Pode entrar no jogo e relaxar<sup>526</sup>.

Conforme podemos conferir na imagem, relaxar neste contexto significa deitar o corpo no assento de espuma, colocar as pernas para cima e ter os pés descalços. Na legenda, o seguinte comentário: “não se sabe muito bem onde pára a realidade e começa a ilusão, mas tudo continua prático”<sup>527</sup>. As capas das espumas são removíveis e as pinturas do piso e das paredes plastificadas, portanto laváveis. O terceiro ambiente é bem menos elaborado, contudo apresenta uma proposta inusitada de combinação de cores para um dormitório feminino (Figura 36). Trata-se de um quarto idealizado para duas moças, todo esquematizado em branco e preto. As camas, laqueadas de branco, foram dispostas entre três estantes pretas, ocupando a extensão maior do cômodo. As colchas também são pretas, assim como o carpete que reveste o piso. Almofadas brancas foram colocadas sobre as camas e reproduções fotográficas decoram a parede. Uma cortina feita com correntes adornadas com bolinhas de isopor serve de divisória. Contrastando com as linhas retas dos outros móveis, um pequeno sofá branco em madeira vergada – que remete aos modelos fabricados pelas Indústrias Thonet no final do século XIX<sup>528</sup> – completa o conjunto “bem adequado para jovens de hoje”<sup>529</sup>. Uma moça vestindo túnica indiana está recostada sobre o carpete enquanto manuseia algumas capas de discos. Ela tem as pernas e os pés desnudos. O olhar audacioso aparece novamente em uma foto pequena que destaca a cortina de correntes. Todas as imagens da reportagem são do fotógrafo Ramon Chust. O texto que abre a matéria salienta o caráter inovador da Mobilínea, que, na

---

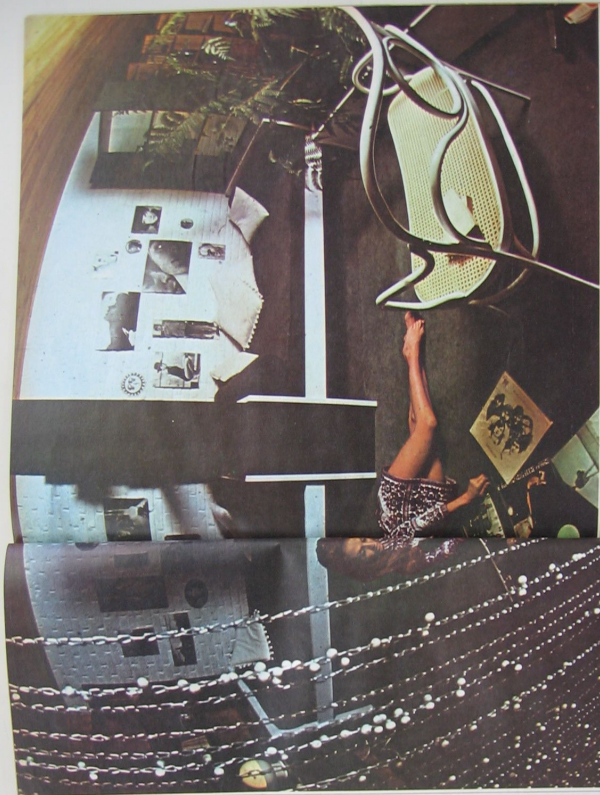
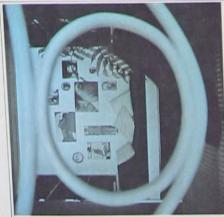
526 *C J-visita...* **Casa & Jardim**, julho de 1970, p. 50.

527 *Idem*.

528 STIMPSON, Miriam. **Modern Furniture Classics**. USA, New York: Whitney Library of Design, 1997.

529 *C J-visita...* **Casa & Jardim**, julho de 1970, p. 53.

**Muita "bossa"  
no quarto  
das  
duas moças.**



Para aproveitar o espaço, as cores sobrietas se harmonizam numa esplanada leve, onde o branco predomina. Os móveis são modernos e um gracioso adiantado não pode faltar: seus sobrios, porém, trazem o toque de graça que dá personalidade ao ambiente. As cores são discretas, mas a decoração é sofisticada, bem adequada para jovens de hoje.

Atmosfera requetida, sentido de personalidade, tudo isso que se encontra neste projeto. O uso de cores e formas modernas, o uso de materiais nobres, o uso de linhas simples, tudo isso que se encontra neste projeto. O uso de cores e formas modernas, o uso de materiais nobres, o uso de linhas simples, tudo isso que se encontra neste projeto.

Figura 36: Proposta de dormitório para "jovens de hoje", da Mobilínea. Casa & Jardim, julho de 1970, p. 52-53. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

opinião da revista, “nunca foi tão jovem, tão atual, tão moderna”<sup>530</sup>. Diz o texto:

Todos os materiais são novos. Polyuretano, polyester, aço cromado. Usados em formas puras e limpas, êles se conjugam para formar ambientes, que não são mais meros espaços de uso, mas cenários de uma vivência racional, romântica e lúdica<sup>531</sup>.

O excerto revela a permanência de aspectos do discurso modernista, porém repaginados pela retórica Pop. Os “espaços de uso” viraram “cenários de vivência”, contudo as formas “puras e limpas” continuavam sendo valorizadas. Além disso, a domesticidade racional passou a integrar aspectos como o romantismo e a brincadeira. Vale ressaltar que nas representações de tais “cenários de sonho” questões de ordem prática tão caras ao Modernismo como a facilidade de manutenção ainda são relevantes, pois a realidade do serviço doméstico continua fazendo parte da rotina das donas de casa. Contudo, a orientação Pop deu suporte para novas práticas de consumo que envolveram a necessidade de técnicas corporais diferenciadas daquelas mediadas pelo mobiliário modernista. Vou pensar a questão das técnicas do corpo a partir da abordagem de Jean-Pierre Warnier<sup>532</sup>. Dando continuidade à herança de Marcel Mauss – autor que inaugurou os estudos antropológicos sobre esta questão ainda nos anos 1930<sup>533</sup> – Warnier entende as condutas corporais como práticas profundamente articuladas à cultura material, esta última definida como o conjunto de artefatos, sejam eles manufaturados ou não, que integram a dimensão material da vida humana. Conforme explica Marcelo Rede, para Warnier,

não apenas a conduta corporal se estabelece em função de parâmetros materiais (que lhe oferecem as possibilidades e os limites), mas também, aprofundando ainda mais o postulado, pode-se dizer que o universo material é parte constitutiva da própria corporalidade, que o corpo se

---

530 *C J-visita...* Casa & Jardim, julho de 1970, p. 45.

531 Idem.

532 WARNIER, Jean-Pierre. **Construire la Culture Matérielle**. France, Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

533 Ver: MAUSS, Marcel. *As técnicas do corpo*. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003, p. 399-422.

constrói pela materialidade que lhe é exterior a princípio. Mais do que uma prótese do corpo – que lhe supriria, então, uma lacuna –, a cultura material participa de uma síntese que, longe de ser estática, implica interação dinâmica entre os elementos em jogo: corpo, objeto, espaço<sup>534</sup>.

A idéia de síntese ou esquema corporal está relacionada à percepção que os sujeitos têm acerca de si mesmos, de suas condutas motoras e das posições que ocupam no espaço. Tais esquemas mobilizam os sentidos na articulação entre o próprio corpo e a cultura material. Eles são resultantes de aprendizagens mantidas ao longo da vida e extrapolam aspectos de ordem biológica, na medida em que são adquiridos e atualizados pelas pessoas no intercuro social. Rede explica que Warnier enfatiza a participação ativa dos sujeitos na operacionalização destes diferentes níveis de experiência, a saber, o biológico, o individual e o social. No centro dos seus interesses, “está o modo singularizado pelo qual o sujeito se apropria das diversas variantes e reproduz, à sua maneira, a existência”<sup>535</sup>. Neste sentido, Warnier entende as condutas motoras mediadas pela cultura material como modalidades de subjetivação, ou seja, como um locus propício para a produção de identidades e diferenças individuais. Logo, os esquemas corporais também constituem sistemas de significados mediante os quais as posturas das pessoas podem ser classificadas como adequadas ou não para determinados contextos. Assim como em outros fenômenos de natureza simbólica, tais leituras e julgamentos passam pelo crivo dos valores que permeiam as relações de classe, raça/etnia, geração e gênero. Referindo-se às narrativas acerca das atitudes corporais nas representações do gênero, Vânia Carneiro de Carvalho afirma:

Os recursos retóricos, imagéticos e cenográficos mobilizados para a descrição de uma personagem literária ou de um cenário ficcional, o uso de uma janela, o ritual de comer ou mesmo a necessidade de sentar, deitar, recostar, relaxar não são ações sexualmente neutras. [...] Isso significa dizer que o caráter performático da vida social é indissociável da produção de sentidos e valores<sup>536</sup>.

---

534 REDE, Marcelo. *Estudos de Cultura Material: uma vertente francesa*. **Anais do Museu Paulista**, vol. 8-9, n. 1, 2001, p. 283-284.

535 *Ibidem*, p. 284.

536 CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e Artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920**. São Paulo: EdUSP/Fapesp, 2008, p. 181.

A autora discute as implicações gendradas ligadas ao ato de sentar no Brasil do início do século XX. Ela argumenta que a introdução das cadeiras nos interiores domésticos das classes abastadas exigiu das mulheres, anteriormente acostumadas a usar o chão ou as redes, o condicionamento do corpo para o sentar ereto. A disciplina exigida para manter a coluna tesa, os joelhos unidos e as plantas dos pés apoiadas sobre o chão conotava distinção e elegância feminina. A diferença quanto ao sentar masculino estava no grau de relaxamento mais elevado permitido aos homens, devido à sua associação com a figura do provedor que recorre à casa como lugar de descanso. Para exemplificar tais diferenças, Carvalho comenta a ilustração de um anúncio publicitário publicado no jornal O Estado de São Paulo em maio de 1919:

A imagem de masculinidade reforça-se pela postura com que se apresenta o modelo de pijamas. Ele se senta de forma pouco convencional – uma das pernas pende sobre o braço da poltrona, a outra encontra-se estirada, o tronco recostado reclinando-se para o lado deixando cair, solto, um dos braços pela lateral da poltrona. Nem mesmo dentro de casa, longe dos olhares estranhos, deveria a mulher apresentar-se dessa maneira. O que para o homem era relaxamento e informalidade, para a mulher era desleixo<sup>537</sup>.

A autora conclui suas reflexões sobre a imagem argumentando que as mulheres ainda teriam de esperar muito até que pudessem assumir uma postura corporal deste tipo. Pois em Casa & Jardim este tempo chegou com a entrada da década de 1970. As técnicas do corpo moduladas pelo Pop estavam alinhadas com a postura iconoclasta da juventude da época. A imagem das mulheres permanecia colada ao espaço doméstico, porém em posturas relaxadas e pés descalços. Ousadas, elas ao mesmo tempo refletiam e modelavam padrões de conduta associados à liberalização dos costumes desencadeada ainda nos anos 1960. Durante o período em que o corpo adquiriu estatuto político, sobretudo para as mulheres, os ambientes Pop serviram como metáforas da libertação do corpo no ambiente doméstico.

---

537 CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e Artefato**: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920. São Paulo: EdUSP/Fapesp, 2008, p. 213.

Conforme já comentei no primeiro capítulo, o movimento feminista foi uma das mobilizações sociais que informou a revolução comportamental. Além das preocupações com a falta de representatividade feminina nas áreas do poder e das reivindicações não apenas pelo acesso ao trabalho remunerado, mas também pela paridade quanto às oportunidades e salários disponíveis aos homens, as chamadas “políticas do corpo” ocuparam um lugar central nas agendas feministas dos anos 1960 e 70. Yasmine Ergas explica que as políticas do corpo abarcavam uma série de questões, cujas mais salientes nos países ocidentais foram a do direito ao aborto e a do combate à violência sexual, inclusive aquela praticada no próprio ambiente doméstico<sup>538</sup>. Tais políticas também contemplavam interesses compartilhados com outros movimentos de jovens da época – entre eles o movimento estudantil, o movimento negro e o movimento *hippie*<sup>539</sup> –, a saber, o uso do corpo como veículo de contestação, a valorização da experiência vivida, a disposição pela liberação do desejo e do direito ao prazer sexual. De acordo com Moema Toscano e Mirian Goldenberg,

os anos 1960 caracterizam-se por uma verdadeira explosão da sexualidade. Perder a virgindade o mais cedo possível, ter múltiplos parceiros (ou parceiras) e não reprimir qualquer desejo era a regra, agora não apenas para os homens, mas também para as mulheres. O feminismo teve importante peso nessa luta pela igualdade entre homens e mulheres no campo da sexualidade. A pílula e outros métodos anticonceptivos também foram fundamentais. Agora, como nunca antes, o prazer sexual estava dissociado da procriação. [...] “Nosso corpo nos pertence” foi a palavra de ordem<sup>540</sup>.

---

538 ERGAS, Yasmine. *O Sujeito Mulher*: o feminismo dos anos 1960-1980. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **História das Mulheres no Ocidente**: o século XX, vol. 5. Portugal, Porto: Afrontamento, 1991, p. 583-611.

539 É pertinente lembrar que estas mobilizações contaram com a participação das mulheres. As tendências e práticas destes movimentos tiveram ressonância nas organizações feministas. Inclusive, as atitudes de discriminação sofridas pelas mulheres no interior destes movimentos contribuíram para a opção pelo separatismo. Segundo Joana Pedro, “foi a partir desta participação em diferentes movimentos radicais que as mulheres encontraram inspiração para lutas e, ao mesmo tempo, razões para afastamento”. Ver: PEDRO, Joana Maria. *Os feminismos e os muros de 1968, no Cone Sul*. **Clio**. Série História do Nordeste (UFPE), vol. 26, 2009, p. 67.

540 TOSCANO, Moema; GOLDENBERG, Mirian. **A Revolução das Mulheres**: um balanço do feminismo no Brasil. Rio de Janeiro: Revan, 1992, p. 70-71.



A temática da autonomia sobre o próprio corpo esteve presente nas discussões promovidas pelos já citados grupos de consciência que tiveram ressonância no Brasil na década de 1970. Unindo mulheres em redes de amizade e solidariedade, a meta buscada pelas participantes estava em alcançar uma “coletividade revolucionária”. Mediante a percepção de que os problemas que afligiam as mulheres não eram de foro individual, o processo de auto-consciência pessoal deveria resultar em uma “consciência de grupo”, deslocando sua localização do privado para o político<sup>541</sup>. A defesa de que o pessoal também é político servia como base para sustentar não apenas o desejo de evitar que questões relativas à subordinação na esfera doméstica ou à violência sexual ficassem reféns dos julgamentos morais particulares, assim como também indicava a necessidade da reconstrução do sujeito feminino frente à sociedade. Como afirma Mabel Campagnoli, o âmbito do pessoal representava tanto um projeto quanto um espaço de luta política<sup>542</sup>.

Para Joana Maria Pedro, estava premente a busca por uma nova “imagem de si”. As mulheres envolvidas com as lutas feministas almejavam construir uma identidade diferente daquela que lhes havia reservado a cultura androcêntrica, no interior da qual se sentiam depreciadas. A partir da revisão de estereótipos e preconceitos, visavam forjar uma imagem de “Mulher” da qual pudessem se orgulhar<sup>543</sup>. Almejavam ser reconhecidas como agentes de suas próprias vidas: pessoas capazes de expressar suas opiniões, de defender seus interesses específicos e de governar seus corpos, suas sexualidades, seus desejos.

O humor, a irreverência e os comportamentos transgressores, típicos das manifestações da juventude dos anos 1960, fizeram parte das estratégias usadas para expressar este desejo<sup>544</sup>. Durante o ano de 1968, por exemplo, mulheres norte-americanas dramatizaram o “enterro da feminilidade tradicional” no Cemitério Nacional de Arlington, coroaram

---

541 PEDRO, Joana Maria. *Uma Nova Imagem de Si: identidades em Construção*. In: RAMOS, Alcides Freira; PATRIOTA, Rosangela; PESAVENTO, Sandra Jatahy (orgs.). **Imagens na História**: objetos de história cultural. Rio de Janeiro: Hucitec, 2008, p. 415-429.

542 CAMPAGNOLI, Mabel Alicia. *El feminismo es un humanismo: la década del 70 y “lo personal es político”*. In: ANDUJAR, Andrea et al. **Historia, genero y política em los '70**. Buenos Aires: Feminaria Editora, 2005, p. 154-168.

543 PEDRO, Joana Maria, op. cit, 2008, p. 415-429.

544 PEDRO, Joana Maria. *Os feminismos e os muros de 1968, no Cone Sul*. **Clio**. Série História do Nordeste (UFPE), vol. 26, 2009, p. 59-82.

um carneiro como “Miss América” e depositaram sutiãs, cintas e cílios postigos na “lata de lixo da liberdade”<sup>545</sup>. Logo, é preciso reconhecer a contribuição das mulheres como parte constitutiva das transformações comportamentais que informaram e foram informadas pelo design Pop.

Também é pertinente ressaltar que as imagens das moças vinculadas aos artefatos e ambientes Pop em *Casa & Jardim*, suas expressões ousadas e posturas irreverentes, mesmo que apresentadas em uma versão adaptada para o consumo de massa, certamente dialogavam com o esforço feminista em promover novas configurações para o sujeito feminino. No Brasil, conforme destaca Pedro, embora a articulação das lutas feministas seja reconhecida como pertinente aos anos 1970<sup>546</sup>, discussões acerca do que se chamava na época de “condição da mulher” vinham ocorrendo desde os anos 1960: “as idéias, os debates, os livros já estavam circulando”<sup>547</sup>. Ainda no início da década, em 1963, a jornalista Carmem da Silva começou a escrever a popular coluna “A arte de ser mulher” para a revista *Cláudia*. Neste espaço editorial,

Carmem respondia a cartas de leitoras que contavam suas insatisfações com a vida sexual e afetiva, estimulando-as a enfrentar desafios, romper com relações fracassadas, buscar um trabalho remunerado e não mais se satisfazer com o seu papel de dona de casa, buscarem outras formas de auto-realização e não mais aceitarem o paternalismo e o machismo brasileiros<sup>548</sup>.

Assim como Carmem da Silva, outras mulheres posteriormente reconhecidas como feministas também vinham divulgando suas idéias.

---

545 ERGAS, Yasmine. *O sujeito Mulher: o feminismo dos anos 1960-1980*. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (eds.). **A História das Mulheres no Ocidente: O século XX**, vol. 5. Portugal, Porto: Afrontamento, 1991, p. 583-611.

546 Aqui, estou me referindo especificamente ao movimento feminista de “segunda onda” que se desenvolveu após a segunda guerra mundial, dando prioridade às lutas pelo direito ao corpo, ao prazer e contra a subordinação das mulheres pelo poder masculino. Certamente esta vertente do feminismo é tributária da “primeira onda”, deflagrada ainda no século XIX e centrada na reivindicação de direitos políticos, sociais e econômicos. Ver: PEDRO, Joana Maria. *Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. História*, vol. 24 (1), 2005, p. 77-98.

547 PEDRO, Joana Maria. *Os feminismos e os muros de 1968, no Cone Sul. Clio. Série História do Nordeste (UFPE)*, vol. 26, 2009, p. 62.

548 TOSCANO, Moema; Goldemberg, Mirian. **A Revolução das Mulheres: um balanço do feminismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Revan, 1992, p. 32-33.

Entre elas podemos destacar Rose Marie Muraro, que em 1967 lançou o livro “A Mulher na Construção do Futuro” e a professora Heleieth Saffioti, que em 1969 publicou o livro “A Mulher na Sociedade de Classes: mito e realidade”, resultado da sua livre docência defendida em 1967<sup>549</sup>. Várias mulheres brasileiras que nesta época estavam no exterior, na maioria das vezes como refugiadas do regime militar seja pela militância pessoal ou acompanhando seus companheiros perseguidos pela ditadura, tiveram a oportunidade de participar de grupos de consciência na Europa ou nos Estados Unidos. Já nos anos 1970, o regresso delas ao Brasil motivou a organização destes grupos no país<sup>550</sup>. Periódicos feministas foram editados e em 1974 o livro da jornalista Heloneida Studart intitulado “Mulher, Objeto de Cama e Mesa”, escrito em estilo simples e direto, tornou-se rapidamente “um *best-seller*, atingindo mulheres de todo o País”<sup>551</sup>.

As representações do feminino ligadas ao Pop se distanciam do modelo de dona de casa tradicional, tão combatido pelos discursos feministas. Elas não lembram, por exemplo, a imagem caracterizada por Betty Friedan como a “mística feminina”, um tipo de feminilidade construído ao longo do pós guerra que, segundo a autora, oprimia grande parte das mulheres norte-americanas de classe média nos anos 1960: “aquela imagem da mulher completamente realizada em seu papel de esposa do marido, mãe dos filhos, servindo às necessidades físicas do marido, das crianças, do lar”<sup>552</sup>. No seu livro lançado nos Estados Unidos em 1963, Friedan chegou a denunciar o espaço doméstico como um “confortável campo de concentração”<sup>553</sup>. Segundo Ana Duarte, a polêmica despertada pelas idéias acerca da “mística feminina” chegou ao Brasil primeiro por meio da imprensa e, em seguida, mediante a tradução do livro pela Editora Vozes em 1971, alimentando as discussões promovidas pelas mulheres brasileiras<sup>554</sup>. Conforme podemos

---

549 PEDRO, Joana Maria. *Os feminismos e os muros de 1968, no Cone Sul*. **Clio**. Série História do Nordeste (UFPE), vol. 26, 2009, p. 59-82.

550 Idem.

551 TOSCANO, Moema; Goldemberg, Mirian. **A Revolução das Mulheres**: um balanço do feminismo no Brasil. Rio de Janeiro: Revan, 1992, p. 32.

552 FRIEDAN, Betty. **A Segunda Etapa**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983, p. 30.

553 Apud PEDRO, Joana Maria, op. cit., 2009, p. 59-82.

554 Na ocasião do lançamento do livro, “A Mística Feminina”, Betty Friedan veio ao Brasil, recebendo grande atenção da mídia. Ver: DUARTE, Ana Rita Fonteles. *Betty Friedan: morre a feminista que estremeceu a América*. **Estudos Feministas**, Florianópolis 14 (1):

observar, as atitudes das moças retratadas junto ao mobiliário Pop não remetem nem ao trabalho doméstico, nem à vida em família. Elas usufruem do espaço doméstico para o descanso, em poses relaxadas. Além disso, aparecem sozinhas ou na companhia de outras mulheres, o que lhes confere uma aura de independência.

Com a intenção de demonstrar a ressonância deste novo viés comportamental na vida cotidiana, ainda que pelo filtro da revista Casa & Jardim, mais adiante pretendo dar visibilidade para alguns índices da incorporação do ideário Pop no planejamento dos interiores das residências brasileiras. Contudo, antes disso é necessário concluir as reflexões sobre a inserção do ideário Pop na produção moveleira. Para tanto, na próxima seção vou tratar do emprego da retórica Pop como estratégia de comercialização dos móveis modulados.

### **3.2 A retórica Pop na concepção dos móveis modulados**

Além das já citadas, várias outras empresas brasileiras ligadas ao setor do mobiliário incorporaram a influência do ideário Pop em suas propostas. No segmento dos modulados, muitas vezes isto ocorreu de forma periférica, sem grandes impactos na tipologia formal dos móveis, repercutindo de maneira mais significativa na ambientação dos espaços. Assim móveis de linhas modernistas ganhavam uma roupagem Pop por meio do uso das cores, dos acessórios decorativos escolhidos para complementar os ambientes e pelo recurso da aplicação de estampas ou de pinturas nos pisos e paredes. A apropriação de alguns aspectos do discurso Pop, como as idéias do lúdico, da versatilidade e da participação das pessoas na determinação das composições e dos usos – associadas, principalmente, à mobilidade dos sistemas modulados – também mostrou-se como uma estratégia de aproximação.

Vejamus como exemplo uma reportagem sobre a Arredamento, publicada em outubro de 1970. O texto que abre a matéria elegeu a versatilidade como a palavra de ordem capaz de definir a vanguarda no planejamento de interiores naquele período. A linha de móveis desenvolvida pela Arredamento é “totalmente modulada, transformável. [...] Cada elemento funciona independentemente ou em conjunto com os demais, como peças de um jogo, que permite transformar

---

336, janeiro-abril de 2006, p. 287-293.

completamente qualquer ambiente, a qualquer momento”<sup>555</sup>. Entre as imagens, uma representação de sala de estar “jovem e atual” foi montada a partir de poltronas e estantes moduladas cujas estruturas são feitas em chapas de madeira laqueadas de branco (Figuras 37 e 38). No texto, os móveis são qualificados como simples e leves, concebidos a partir de linhas retas. Contudo, devido à modulação, eles formam “um conjunto de possibilidades”<sup>556</sup>. Elementos visuais que remetem ao Pop são usados para compor o cenário: faixas coloridas na parede, objetos decorativos arrojados (como os vasos de vidro preenchidos com líquidos de cores fortes) e uma esfera transparente estampada com grafismos *Op* em alaranjado. A versatilidade não só acompanhava a “própria dinâmica da vida moderna, onde tudo passa rapidamente, desde o trânsito até a moda”<sup>557</sup>, como também trazia vantagens quando à questão econômica:

Num ambiente tradicional, onde cada peça tem seu lugar determinado, todos os elementos devem ser adquiridos logo, senão a sala fica inacabada. Mas quando se considera o ambiente de vivência como um espaço a ser recriado, quase cotidianamente, não existe mais êste problema. As peças podem ser adquiridas na medida das possibilidades, ao mesmo tempo em que o ambiente vai ser modificado<sup>558</sup>.

Segundo a reportagem, o aspecto lúdico inerente ao conceito dos modulados se adequava perfeitamente ao quarto das crianças:

A idéia de jôgo contida na proposta de **versatilidade** se adapta bem ao temperamento infantil, ao mesmo tempo que confere à criança podêres sobre seu próprio espaço, que ela pode mudar a qualquer hora. Ai os móveis viram brinquedos, que serão montados e desmontados mil vezes. Quando a criança crescer, o quarto se modifica de acôrdo com as novas necessidades<sup>559</sup>.

A imagem que ilustra este texto mostra um dormitório direcionado para dois meninos (Figura 39). Desta vez os móveis

---

555 *C. J. visita...* Casa & Jardim, vol. 189, outubro de 1970, p. 33.

556 *Ibidem*, p. 35.

557 *Ibidem*, p. 36-37.

558 *Ibidem*, p. 37

559 *Ibidem*, p. 40-41, grifo no original.

## **sala de estar**

Até pouco tempo atrás, o plano de interiores concebido pelo arquiteto era de caráter definitivo e de longa duração. Hoje, porém, a concepção de volumes, cores e materiais não é considerada um elemento fixo e definitivo, mas sim um elemento provisório, que se modifica com o tempo, mudando as suas necessidades e exigências. Assim, o arquiteto precisa tomar decisões que possam ajudar a lidar com essas mudanças, propondo soluções atuais tendendo para a versatilidade.

Isso é a característica de uma série de possibilidades dentro de um determinado espaço, que pode ser utilizado de diversas maneiras. Dentro deste espírito, o Arredamento criou uma nova linguagem, baseada em soluções versáteis e modulares, que se transformam completamente a uma virada de sóla, a fim de atender às necessidades de diferentes composições, pois os elementos foram todos projetados de acordo com uma mesma filosofia: 50 cm.



Na foto da esquerda, uma Atitude, uma outra possibilidade de utilização do sistema de Arredamento. A utilização de elementos modulares, que podem ser combinados de diversas maneiras, permite a criação de ambientes diferentes, adequados a diferentes necessidades. O sistema de Arredamento foi desenvolvido para proporcionar flexibilidade e versatilidade, permitindo a criação de ambientes diferentes, adequados a diferentes necessidades. O sistema de Arredamento foi desenvolvido para proporcionar flexibilidade e versatilidade, permitindo a criação de ambientes diferentes, adequados a diferentes necessidades.

Figura 37: Proposta para sala de estar, da Arredamento. **Casa & Jardim**, outubro de 1970, p. 34-35. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.



## sala de estar

Nesta página, os designers da Arredamento Casa & Jardim mostram como adaptar os espaços de vida moderna, onde tudo passa rapidamente de moda e se torna obsoleto, de modo a proporcionar um ambiente agradável e funcional para o tempo. Outra razão para a versatilidade é a possibilidade de adaptar o ambiente a diferentes necessidades, seja para um ambiente de trabalho ou para um ambiente de lazer.

A modificação do ambiente de sala de estar pode ser feita de várias maneiras, desde a escolha da decoração até a escolha da mobília. A Arredamento Casa & Jardim oferece uma ampla variedade de opções para atender às necessidades de cada cliente.

Para mais informações, consulte o catálogo de produtos ou visite nosso site em [www.arredamentocaj.com.br](http://www.arredamentocaj.com.br). Estamos à disposição para ajudar você a criar o ambiente de sala de estar ideal para sua casa.

Para mais informações, consulte o catálogo de produtos ou visite nosso site em [www.arredamentocaj.com.br](http://www.arredamentocaj.com.br). Estamos à disposição para ajudar você a criar o ambiente de sala de estar ideal para sua casa.

Figura 38: Proposta para sala de estar, da Arredamento. Casa & Jardim, outubro de 1970, p. 36-37. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

modernistas têm acabamento em madeira natural. Contudo, os acessórios em cores vivas, os *posters*, as almofadas insufláveis e a faixa pintada na parede – definida como uma “bossa bonita” – dialogam com o idioma Pop. A legenda explica que durante o dia, as camas servem como sofás, observação que remete à idéia do quarto como espaço social, já comentada anteriormente. Em uma outra ambientação da Arredamento para quarto de solteira/o publicada dois anos depois, móveis laqueados de branco em linhas modernistas aparecem dispostos sobre um piso “psicodélico” pintado nas cores branca, amarela e preta (Figura 40). Sobre as camas, colchas alaranjadas com estampas nos mesmos padrões cromáticos utilizados no desenho do assoalho servem como elementos de integração entre o piso e as paredes, também pintadas na cor laranja. No texto, a empresa reforça o seu compromisso com a tarefa de imaginar móveis para um mundo em permanente transformação. Sendo assim, na sua maneira de mobiliar a casa “nada é fixo, não existe um lugar do sofá ou da cama. Tudo pode mudar de posição, e o jogo dos modulados acaba solucionando o problema de pouco espaço”<sup>560</sup>.

Cabe questionar se a apropriação do princípio Pop das formas fluidas se mostra adequada para todos os tipos de móveis que aparecem nas imagens. Não resta dúvida quanto à versatilidade das soluções proporcionadas pelos modulados, contudo a mobilidade sugerida no texto não parece tão pertinente quando pensada na perspectiva das práticas cotidianas. Não é todo dia que as pessoas se sentem motivadas a desmontar e remontar uma estante ou um armário. Até a operação de simplesmente deslocá-los de um lugar para outro parece complicada, considerando a necessidade de primeiro esvaziar e depois novamente guardar todo o seu conteúdo. Creio que tal possibilidade de transformar os ambientes, de jogar com o mobiliário, se mostra mais exequível quando relacionada a peças mais leves e fáceis de manusear, conforme veremos mais adiante em exemplos sobre os modulados em espuma.

De qualquer forma, o discurso e a visualidade Pop aliados ao acabamento laqueado serviram como recursos para diferenciar a linguagem dos projetos que se identificavam com a modernidade dos anos 1970 daqueles que ainda desejavam preservar as características do modernismo firmadas ao longo das décadas anteriores. Isso pode ser

---

560 *C J visita Arredamento. Casa & Jardim*, vol. 212, setembro de 1972, p. 81.







Figura 40: Ambientação "psicodélica" para dormitório de solteira/o, da  
 Arradamento. **Casa & Jardim**, setembro de 1972, p. 80-81. Acervo da  
 Biblioteca Pública do Paraná.

percebido quando comparamos duas sugestões para sala de jantar apresentadas em *Casa & Jardim* na edição de agosto de 1970<sup>561</sup>.

A primeira delas, desenhada por Geraldo de Barros para a *Hobjeto*, mostra um conjunto de móveis cuja tipologia não foge do convencional: uma mesa de tampo oval, quatro cadeiras com assentos revestidos em tecido, uma estante e um estrado com duas almofadas redondas (Figura 41). Contudo, a predominância das linhas retas e da cor branca em contraste com as cores vivas dos tecidos e das listas aplicadas na parede conferem ao ambiente uma atmosfera completamente diferente da proporcionada pela outra proposta (Figura 42). Perto da primeira, a sala de jantar em jacarandá de Sérgio Rodrigues parece ser extremamente tradicional, com suas cores escuras e formas torneadas. A presença da poltrona de encosto e assento em palhinha, cujo fazer artesanal remete à herança da colonização portuguesa<sup>562</sup>, ajuda a reforçar ainda mais esta sensação. Sobre a questão dos acabamentos e das cores nos móveis industrializados naquele início de década, um texto de *Casa & Jardim* publicado em 1972 argumentava que o domínio das madeiras naturais como o jacarandá, a caviúna ou a imbuia vinha perdendo espaço para a variedade cromática dos laqueados<sup>563</sup>. Em 1974, assumindo uma visão retrospectiva, um outro texto corrobora a presença significativa dos laqueados no mercado brasileiro da época. Diz o arquiteto que assina o artigo:

Recordo-me perfeitamente quando, por volta de 1950, começaram a aparecer as primeiras lojas de móveis, dirigidas por arquitetos e “designers”. Iniciou-se aí a era do jacarandá. O pau-marfim era então a madeira que imperava, mas, na provável procura de raízes históricas, os “designers” trouxeram a madeira do Brasil colonial para os seus projetos, dentro de uma linha contemporânea, talvez com alguma influência dinamarquesa, mas sempre procurando, dentro de um honesto profissionalismo, imprimir sua personalidade e, sem dúvida, uma personalidade bem brasileira.

No fim da década de 60 uma nova influência se apresenta: “o ciclo do laranja”. O nosso jacarandá começa a perder parte do seu domínio e,

---

561 Ver: *Salas de jantar*. *Casa & Jardim*, vol. 187, agosto de 1970, p. 52-53 e p. 60-61.

562 BAYEUX, Glória; SAGGESE, Antônio. *O Móvel da Casa Brasileira*. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 1997.

563 GIORDANI, Jacques François. *Depoimento: Um esquema de cores vivas nos móveis industrializados*. *Casa & Jardim*, vol. 215, dezembro de 1972, p. 106.



Figura 41: Proposta para sala de estar com acabamento laqueado, da Hobjeto. Casa & Jardim, vol. 187, agosto de 1970, p. 52-53. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.



Figura 42: Proposta para sala de estar em jacarandá, da Oca. Casa & Jardim, vol. 187, agosto de 1970, p. 60-61. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

talvez por sua sobriedade, em contrapartida a uma década de alegria musical, as cores começam a imperar e, sobretudo as mais vivas. Os móveis entram na fase do laqueado. [...] Não só nos móveis, mas na própria decoração e na arquitetura, as cores firmam seu lugar, e o laranja entra pela década de 70 com toda a sua força<sup>564</sup>.

No depoimento do arquiteto, a opção pelo jacarandá foi relacionada às iniciativas pioneiras de busca por raízes nacionais no mobiliário brasileiro, enquanto que a entrada dos laqueados coloridos aparece ligada à “alegria musical” característica dos anos 1960. Tendo em vista o quadro histórico do período, vale inferir se podemos entender esta idéia de “alegria musical” como uma alusão à cultura jovem forjada ao longo da década e, mais diretamente, ao questionamento da orientação nacional-popular que culminou na proposta radical do tropicalismo. Um dos marcos deste movimento foi a música “Alegria, Alegria”, lançada por Caetano Veloso em 1967<sup>565</sup>. Na obra “Móvel Moderno no Brasil”, Santos faz algumas observações que contribuem para reforçar este argumento. Segundo a opinião da autora, o trabalho de Sérgio Rodrigues pode ser classificado como “profundamente comprometido com os valores e materiais da terra”<sup>566</sup>, ao passo que as experiências da Hobjeto com o laqueado representam uma orientação “muito ligada às principais tendências internacionais”, ou seja, vinculada aos modismos estrangeiros “que a nossa classe média soube tão bem acatar”<sup>567</sup>. É bom lembrar que no início dos anos 1970, o Brasil viveu o auge do chamado “milagre econômico”<sup>568</sup>. Neste tempo, em paralelo ao fechamento do regime, a ditadura militar tentava cooptar o

---

564 *Depoimento: O móvel e suas tendências. Casa & Jardim*, vol. 233, junho de 1974, p. 106. Trata-se de uma matéria assinada por um arquiteto. Contudo, como a página da revista está rasgada, não tive acesso ao nome do autor.

565 FAVARETO, Celso. **Tropicália, Alegria, Alegria**. SP, Cotia: Ateliê Editorial, 2000.

566 SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Móvel Moderno no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, Editora da Universidade de São Paulo, 1995, p. 125.

567 *Ibidem*, p. 145.

568 Expressão utilizada como instrumento de propaganda do governo militar para caracterizar o crescimento da economia brasileira entre os anos de 1969 e 1973, sustentado pelo arrocho salarial das classes trabalhadoras e pela entrada de capital estrangeiro na forma de investimentos e empréstimos. Ver: PRADO, Luiz Carlos Delorme; EARP, Fábio Sá. *O “Milagre” Brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda*. In FERREIRA, Jorge ; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). **O Tempo da Ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 207-241.

apoio das classes médias por meio de uma política de incentivo ao consumo. O autor termina sugerindo para breve o esgotamento do ciclo dos laqueados, assim como a sua substituição pelas madeiras de tonalidades claras:

E a indústria entra em 74 sem jacarandá, sem pinho, até com as reservas praticamente esgotadas, mas com a Amazônia trazendo à luz novas madeiras, exóticas, originais, diferentes e sobretudo claras. [...] Assim como o louro, já vêm aparecendo a sucupira, o pau-cetim, e, nos fins de 74 para 75, 76, e sucessivamente, os móveis terão esta tendência, inclusive permitindo o possível aparecimento do quiri, madeira clara e macia muito usada no Japão e plantada em larga escala no Brasil<sup>569</sup>.

Não pretendo, aqui, confirmar este prognóstico, contudo é fato que as cores vivas dos laqueados foram desaparecendo das páginas de Casa & Jardim a partir de meados da década de 1970. Para finalizar a discussão acerca da apropriação da linguagem Pop nos modulados, vou destacar duas abordagens voltadas para os estofados em espuma, que, conforme já foi argumentado, possibilitam uma aproximação mais satisfatória da concepção das formas transitórias. Em abril de 1974, Casa & Jardim apresentou ao público leitor a linha de estofados Versatile, idealizada pela empresa Lafer. A reportagem começa discorrendo sobre o conceito de modulação como a solução ideal para o problema dos espaços reduzidos. Na sequência, o texto passa a ressaltar as vantagens associadas ao aspecto da versatilidade:

Nos móveis componíveis, cada elemento funciona independentemente, ou como peça de um conjunto, possibilitando mil composições diferentes. Dada a sua versatilidade e a facilidade incrível de variações, você pode mudar a decoração da sua casa quantas vezes quiser. Com um pouco de imaginação e uma boa dose de disposição, a cada dia você terá um ambiente diferente<sup>570</sup>.

A linha Versatile é veiculada como um exemplo de “estar jovem e componível” (Figura 43). De acordo com o texto, “trata-se de poltronas modulares, totalmente desmontáveis, e de preço bem acessível”. As poltronas foram idealizadas a partir de três peças: uma base moldada em

569 Depoimento: *O móvel e suas tendências*. **Casa & Jardim**, vol. 233, junho de 1974, p. 106.  
570 *C. J. Visita Lafer*. **Casa & Jardim**, vol. 231, abril de 1974, p. 43.



Figura 43: Sistema modulado Versatile para sala de estar, da Lafer. *Casa & Jardim*, vol.231, abril de 1974, p. 44-45. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.





Figura 44: Sistema modulado Versatile para sala de estar, da Lafer. Casa & Jardim, vol.231, abril de 1974, p. 46-47. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

resina de poliéster reforçada com fibra de vidro, um assento e um encosto em espuma, com opções de revestimento em tecido, plástico ou couro. Todas as variações propostas na matéria foram conseguidas mediante diferentes combinações entre estes três elementos:

...o encosto é móvel e permite duas posições diferentes (sentar e deitar). Ou, ainda, retirando-se o encosto, você tem o assento em forma de “puff”.

Com a base (de “fiberglass”), você cria uma floreira, e, com duas bases superpostas, você tem uma mesinha lateral. Aí, então, acontece o imprevisto. Você tem todos os elementos à mão e o ambiente surge: são “puffs”, sofás, poltronas, floreiras, camas. Fora do convencional. Tudo muito alegre e descontraído<sup>571</sup>.

Além da possibilidade de interferir na distribuição do mobiliário no espaço, mais uma prerrogativa favorecia o engajamento das pessoas na composição dos ambientes. As capas, removíveis e laváveis, podiam ser adquiridas em diversas versões, permitindo também a variação de padrões e combinações cromáticas. Embaladas em caixas de “63 x 63 x 23 cm”, as poltronas podiam ser levadas para casa pelas/os próprias/os consumidoras/os, pois a base se encaixava dentro do assento e o encosto dentro da base<sup>572</sup>. A qualidade plurivalente do conjunto é reforçada pelas imagens, que ilustram diferentes alternativas de salas de estar. Uma delas, mostra um arranjo feito com seis assentos e um encosto dispostos lado a lado, diretamente sobre o chão. Os blocos de espuma formam uma grande superfície macia, propícia para acomodar as pessoas em posturas descontraídas como sentadas com as pernas cruzadas, recostadas ou deitadas (Figura 44).

A combinação entre informalidade e versatilidade também norteou o discurso vinculado à proposta de estofados da empresa Novo Rumo, publicada em março de 1974. Direcionadas para os “jovens atuais” que “sabem viver o dia de hoje”, as poltronas moduladas assinadas pelo designer Francesco Scapinelli consistem em um colchão de espuma flexível dobrado sobre uma base tubular de aço cromado. Preso por meio de ganchos, o colchão pode ser desdobrado, formando uma espécie de cama (Figura 45). O texto institui um paralelo entre

---

571 *C.J. Visita Lafer. Casa & Jardim*, vol. 231, abril de 1974, p. 45.

572 *Ibidem*, p. 46.



alguns traços de personalidade idealizados para as/os consumidoras/es jovens e o produto que está sendo divulgado:

...esses móveis são como você, flexíveis; recebem com a mesma simpatia, e comportadamente, os tios; bem como aquele grupo “badernado” que resolve “rearrumar” a sua casa para jogar o tal jogo sensacional, em que todos os dez participam. O dinamismo de sua forma modulada permite a você uma infinidade de arrumações e jeitinhos, facilitando a recriação de ambientes dentro de um mesmo espaço<sup>573</sup>.

O excerto mostra o conceito das formas flexíveis como suporte para práticas associadas à cultura jovem. A demanda por soluções para espaços reduzidos, particularmente os apartamentos conjugados, aparece em seguida, sinalizando a ligação estabelecida na revista entre juventude e moradias pequenas:

Criada para quem tem bom gosto e pouco espaço, a poltrona cama, PO 42, é a solução ideal para apartamentos de uma única peça, porque vivem dignamente durante o dia como decorativas poltronas e à noite vão dormir com você como confortáveis camas que tanto podem ser de solteiro quanto de casal<sup>574</sup>.

Conforme mostram os exemplos elencados, o envolvimento com a linguagem Pop, seja ele superficial ou mais comprometido, servia como uma estratégia de aproximação com o público jovem. Além disso, as propostas dos estofados modulados concebidas segundo as premissas das “formas flexíveis” também servem para reforçar o argumento da existência da oferta, no mercado nacional, de móveis capazes de sustentar posturas corporais descontraídas. Vejamos, na sequência, como a linguagem Pop e os esquemas corporais associados à revolução comportamental aparecem nas representações dos interiores das residências brasileiras.

### **3.3 A domesticidade Pop nas moradias brasileiras**

As reportagens voltadas para divulgar os arranjos decorativos presentes nos interiores residenciais, sejam eles idealizados pelas/os

---

573 *C.J.-Visita Novo Rumo. Casa & Jardim*, vol. 230, março de 1974, p. 35.

574 *Ibidem*, p. 36.

próprias/os moradoras/es ou por profissionais contratadas/os para este fim, fornecem vários índices da incorporação da linguagem Pop nos ambientes domésticos brasileiros. Tal incorporação ocorreu em diferentes níveis de engajamento, demonstrando variações na escala de interesse de moradoras/es e profissionais pelas propostas associadas à domesticidade Pop. Em algumas residências a linguagem Pop fica circunscrita aos ambientes destinados para as crianças e adolescentes. É este o caso mostrado na reportagem “A tranqüilidade dos ambientes sóbrios”, em julho de 1972. O setor social da casa retratada na matéria foi programado pela decoradora Lúcia Meireles Reis para ser “sério, sóbrio e tradicional”<sup>575</sup>. No setor íntimo, o quarto do casal não foge a esta regra: a cama, com sua cabeceira de formas curvas, aparece entre um par de mesinhas laterais em madeira escura sobre as quais estão apoiados dois grandes abajures torneados. Ao fundo, a parede branca foi emoldurada com um galão de veludo igual ao usado no arremate da colcha (Figura 46).

Em contrapartida, o “cantinho de estudos” criado para os filhos do casal proprietário acomoda duas poltronas “Sacco” em tecido preto brilhante e uma pilha de almofadas retangulares nas cores preto e branco. Na parede, um painel revestido com tecido laranja serve para afixar gravuras e *posters*. As estampas étnicas também estão presentes: a padronagem da cortina foi inspirada em motivos africanos e a do tapete lembra padrões típicos dos povos andinos da América do Sul (Figura 46). No dormitório das meninas, as portas dos armários foram pintadas em amarelo, laranja e vermelho. As camas, da Hobjeto, são laqueadas de branco. Dispostas em “L” e encostadas em uma mesa de canto, elas servem como sofás durante o dia. Conforme o texto, “a casa, com este aspecto, tem ao mesmo tempo o ar tranquilo das coisas do passado e o jeito colorido dos ambientes modernos”<sup>576</sup>.

Quando a linguagem Pop extrapola o espaço dos “quartos de solteira/o”, muitas vezes ocorre uma mistura entre elementos afiliados ao vocabulário Pop e concepções de decoração ligadas a uma vertente mais tradicional. Por exemplo, a edição de dezembro de 1970 mostra a decoração idealizada pela jornalista Danusa Leão para a sala de estar do

---

575 *A tranqüilidade dos ambientes sóbrios*. Casa & Jardim, vol. 210, julho de 1972, p. 73.  
576 Idem.



seu apartamento<sup>577</sup>. Neste ambiente, um jogo de sofás convencional em castanho claro e um par de poltronas na mesma cor foram combinados com uma mesa de centro da linha *Pedestal Group*, uma poltrona Globo<sup>578</sup> e duas mesinhas laterais em formato cilíndrico, cujas tipologias baseadas nas formas curvas, na cor branca e nos materiais sintéticos remetem ao imaginário da era espacial (Figura 47). A linha “pedestal” também foi escolhida para compor a sala de jantar. Vale lembrar que a poltrona de “*fiberglass*” com apoio em forma de pedestal fabricada pela Lafer foi divulgada na matéria de capa deste mesmo número de Casa & Jardim (Figura 31, p. 218)<sup>579</sup>. É interessante perceber como as duas reportagens estabelecem um diálogo indireto, por meio do qual a poltrona da Lafer pode ser equiparada ao padrão de gosto de uma personalidade famosa.

A existência de poltronas do tipo “Sacco” também foi registrada em outras moradias<sup>580</sup>, assim como a dos assentos em espuma de Sebastian Matta<sup>581</sup>. A pintura de faixas decorativas nas paredes está presente nas residências dos arquitetos Flávio Moliterno<sup>582</sup> e José Carlos Priester<sup>583</sup> – onde também podemos encontrar um sofá e duas poltronas insufláveis–, bem como no projeto da decoradora Ana Maria Índio da

---

577 *Um apartamento de cobertura*. **Casa & Jardim**, vol. 191, dezembro de 1970, p. 28-32.

578 Trata-se de uma produção estrangeira, assinada pelo designer finlandês Eero Aarnio.

Lançada em 1963, a poltrona Globo consiste em uma semi-esfera fabricada em resina de poliéster reforçada com fibra de vidro assentada sobre uma base de alumínio em forma de pedestal. A parte interna é toda revestida com espuma recoberta com tecido Ver: FIELL, Charlotte e FIELL, Peter. **1000 Chairs**. Alemanha, Colônia: Taschen, 1997, p. 429. A reportagem de Casa & Jardim não esclarece se a aquisição da peça exibida no apartamento de Danusa Leão foi intermediada por alguma empresa brasileira.

579 *C.J. visita...* **Casa & Jardim**, vol. 191, dezembro de 1970, p. 33-41.

580 Ver: *Arquitetura: espaço e dimensão*. **Casa & Jardim**, vol. 194, abril de 1971, p. 28-33; *Na reforma, uma nova maneira de viver*. **Casa & Jardim**, vol. 211, agosto de 1972, p. 26-32; *Reforma*. **Casa & Jardim**, vol. 216, janeiro de 1973, p. 28-34; *Arquitetura: casa distribuída em três níveis*. **Casa & Jardim**, vol. 227, dezembro de 1973, p. 22-29; *Quatro fachadas e uma casa*. **Casa & Jardim**, vol. 235, agosto de 1974, p. 10-16; *Sofisticado, informal, arrojado: solução para apartamento*. **Casa & Jardim**, vol. 271, agosto de 1977, p. 56-58.

581 Ver: *Viver com variações*. **Casa & Jardim**, vol. 218, março de 1973, p. 76-82; *Uma casa que obedece às suas ordens*. **Casa & Jardim**, vol. 245, julho de 1975, p. 40-44; *Os recursos para tornar sua casa mais funcional*. **Casa & Jardim**, vol. 255, abril de 1976, p. 34-50; *A solução contemporânea em interiores*. **Casa & Jardim**, vol. 263, dezembro de 1976, p. 64-68.

582 *Espaço não é problema*. **Casa & Jardim**, vol. 234, julho de 1974, p. 11-16.

583 *Arquitetura: espaço e dimensão*. **Casa & Jardim**, vol. 194, abril de 1971, p. 28-33.





Costa executado na casa de “um casal jovem” com filhos adolescentes e na reforma de uma residência planejada pelos arquitetos Pepe e Clara Asbum<sup>584</sup>. A pintura mural integra a decoração de outras três casas, mostradas nas edições de janeiro de 1973, agosto de 1973 e abril de 1976<sup>585</sup>. No apartamento da decoradora Regina Helena Torres encontramos uma proposta que remete aos efeitos sugeridos na reportagem já discutida sobre o uso dos espelhos (Figura 48). A parede do “living” e o forro da sala de jantar foram revestidos com placas de aço polidas, proporcionando “outra dimensão ao espaço pelo reflexo que produzem”<sup>586</sup>. O uso de estampas coloridas nos tecidos de cortinas, colchas e no revestimento de paredes<sup>587</sup> é quase tão recorrente quanto a escolha de móveis laqueados, estes últimos localizados, principalmente, nos dormitórios<sup>588</sup>.

---

584 Ver: *Lazer é o tema. Casa & Jardim*, vol. 245, julho de 1975, p. 46-47; *Os recursos para tornar sua casa mais funcional. Casa & Jardim*, vol. 255, abril de 1976, p. 34-50.

585 Ver: *Reforma. Casa & Jardim*, vol. 216, janeiro de 1973, p. 28-34; *Arquitetura: residência no Pacaembú. Casa & Jardim*, vol. 223, agosto de 1973, p. 22-27; *Uma “sombra” sobre o lote. Casa & Jardim*, vol. 255, abril de 1976, p. 52-57.

586 *Como vive um escultor. Casa & Jardim*, vol. 261, outubro de 1976, p. 69.

587 Ver: *Viver com variações... Casa & Jardim*, vol. 218, março de 1973, p. 76-82; *Um confronto entre o clássico e o moderno. Casa & Jardim*, vol. 223, agosto de 1973, p. 90-94; *Bom gosto e equilíbrio. Casa & Jardim*, vol. 232, maio de 1974, p. 36-40; *Uma casa ao natural. Casa & Jardim*, vol. 244, maio de 1975, p. 52-56; *Apartamento pequeno, decoração jovem. Casa & Jardim*, vol. 249, outubro de 1975, p. 30-33; *Uma casa em um prédio de apartamento. Casa & Jardim*, vol. 249, outubro de 1975, p. 86-90; *O toque pessoal na decoração. Casa & Jardim*, vol. 254, março de 1976, p. 36-43; *Como vive um escultor. Casa & Jardim*, vol. 261, outubro de 1976, p. 68-72; *Sofisticado, informal, arrojado: solução para apartamento. Casa & Jardim*, vol. 271, agosto de 1977, p. 56-58; *96m<sup>2</sup> de alegria colorida. Casa & Jardim*, vol. 290, março de 1979, p. 70-74; *Caixa, encaixa, desencaixa. Casa & Jardim*, vol. 293, junho de 1979, p. 60-64.

588 Ver: *Aqui mora uma artista: Wanderléia. Casa & Jardim*, vol. 187, agosto de 1970, p. 76-82; *Sala, quarto e reversível. Casa & Jardim*, vol. 194, abril de 1971, p. 60-62; *Apartamentos de quarto e sala. Casa & Jardim*, vol. 210, julho de 1972, p. 47-53; *A tranquilidade dos ambientes sóbrios. Casa & Jardim*, vol. 210, julho de 1972, p. 68-73; *Espaço contínuo. Casa & Jardim*, vol. 215, dezembro de 1972, p. 14-15; *Vegetação no 8º andar. Casa & Jardim*, vol. 216, janeiro de 1973, p. 55-59; *Apartamento de solteiro. Casa & Jardim*, vol. 217, fevereiro de 1973, p. 46-48; *Viver com variações... Casa & Jardim*, vol. 218, março de 1973, p. 76-82; *Um confronto entre o clássico e o moderno. Casa & Jardim*, vol. 223, agosto de 1973, p. 90-94; *Um apartamento informal. Casa & Jardim*, vol. 229, fevereiro de 1974, p. 4-11; *Bom gosto e equilíbrio. Casa & Jardim*, vol. 232, p. 36-40; *Soluções práticas. Casa & Jardim*, vol. 233, p. 40-43; *Uma casa ao natural. Casa & Jardim*, vol. 244, maio de 1974, p. 52-56; *O toque pessoal na decoração. Casa & Jardim*, vol. 254, março de 1976, p. 36-43; *Os recursos para tornar sua casa mais funcional. Casa & Jardim*, vol. 255, abril de 1976, p. 34-50; *A moderna casa de*

Já nas salas de visita, o principal sintoma de afinidade com a modernidade Pop está na voga dos almofadões<sup>589</sup>. Eles aparecem espalhados pelo chão, muitas vezes em áreas delimitadas por desníveis criados para dividir os ambientes. Os desníveis também aparecem na versão de bancadas construídas em alvenaria ou por meio de placas de madeira compensada, com o intuito de substituírem o mobiliário convencional. As bancadas em alvenaria ganhavam revestimento em pintura ou carpete, aparentando, em cada um destes casos, continuidade

- 
- estilo. Casa & Jardim*, vol. 259, agosto de 1976, p. 54-62; *100 m<sup>2</sup> de funcionalidade e requinte. Casa & Jardim*, vol. 261, outubro de 1976, p. 74-78; *O bom acabamento valoriza o projeto. Casa & Jardim*, vol. 266, março de 1977, p. 58-62; *Uma alegoria de formas, brilhos e cores. Casa & Jardim*, vol. 292, maio de 1979, p. 24-28; *Caixa, encaixa, desencaixa. Casa & Jardim*, vol. 293, junho de 1979, p. 60-64.
- 589 Ver: *Aqui mora uma artista: Wanderléia. Casa & Jardim*, vol. 187, agosto de 1970, p. 76-82; *Arquitetura: espaço e dimensão. Casa & Jardim*, vol. 194, abril de 1971, p. 28-33; *Apartamento de solteiro. Casa & Jardim*, vol. 196, maio de 1971, p. 15-17; *Apartamentos de quarto e sala. Casa & Jardim*, vol. 210, julho de 1972, p. 47-53; *A tranquilidade dos ambientes sóbrios. Casa & Jardim*, vol. 210, julho de 1972, p. 68-73; *Espaço Contínuo. Casa & Jardim*, vol. 215, dezembro de 1972, p. 14-15; *Reforma. Casa & Jardim*, vol. 216, janeiro de 1973, p. 28-34; *Vegetação no 8º andar. Casa & Jardim*, vol. 216, janeiro de 1973, p. 55-59; *Viver com variações... Casa & Jardim*, vol. 218, março de 1973, p. 76-82; *Não convencional: a decoração certa para pessoas de espírito jovem. Casa & Jardim*, vol. 223, agosto de 1973, p. 95-98; *Arquitetura: casa distribuída em três níveis. Casa & Jardim*, vol. 227, dezembro de 1973, p. 22-29; *Um apartamento informal. Casa & Jardim*, vol. 299, fevereiro de 1974, p. 4-11; *O desnível em três soluções. Casa & Jardim*, vol. 231, abril de 1974, p. 54-56; *Bom gosto e equilíbrio. Casa & Jardim*, vol. 232, p. 36-40; *Soluções práticas. Casa & Jardim*, vol. 233, p. 40-43; *Decoração certa para gente jovem. Casa & Jardim*, vol. 233, junho de 1974, p. 68-72; *Espaço não é problema. Casa & Jardim*, vol. 234, julho de 1974, p. 11-16; *Áreas de estar. Casa & Jardim*, vol. 234, julho de 1974, p. 44-47; *Quatro fachadas e uma casa. Casa & Jardim*, vol. 235, agosto de 1974, p. 10-16; *O ritmo arquitetônico. Casa & Jardim*, vol. 244, maio de 1975, p. 48-50; *Uma casa ao natural. Casa & Jardim*, vol. 244, maio de 1975, p. 52-56; *Vamos começar pelo living. Casa & Jardim*, vol. 245, julho de 1975, p. 52-55; *Uma combinação perfeita: arquitetura e decoração. Casa & Jardim*, vol. 245, julho de 1975, p. 56-59; *Essas sugestões podem resolver seu living. Casa & Jardim*, vol. 246, agosto de 1975, p. 48-51; *Apartamento pequeno, decoração jovem. Casa & Jardim*, vol. 249, outubro de 1975, p. 30-33; *Uma casa em um prédio de apartamento. Casa & Jardim*, vol. 249, outubro de 1975, p. 86-90; *Aproveitamento de terreno com pouca frente. Casa & Jardim*, vol. 250, novembro de 1975, p. 106-108; *Faça uma casa de seu apartamento. Casa & Jardim*, vol. 252, janeiro de 1976, p. 6-8; *Em função do branco e preto. Casa & Jardim*, vol. 252, janeiro de 1976, p. 44-47; *O toque pessoal na decoração. Casa & Jardim*, vol. 254, março de 1976, p. 36-43; *Os recursos para tornar sua casa mais funcional. Casa & Jardim*, vol. 255, abril de 1976, p. 34-50; *A solução jovem para um apartamento pequeno. Casa & Jardim*, vol. 257, junho de 1976, p. 40-43; *Como vive um escultor. Casa & Jardim*, vol. 261, outubro de 1976, p. 68-72; *A solução contemporânea em interiores. Casa & Jardim*, vol. 263, dezembro de 1976, p.

em relação às paredes ou ao piso. As bancadas em madeira geralmente eram integradas ao piso mediante a sua forração com carpete. Conforme esclarece a matéria publicada em abril de 1974,

o desnível é feito em função da necessidade do morador e do ambiente a ser aproveitado. Pode ser uma solução para “livings” pequenos, pois aumenta o espaço útil possibilitando um agrupamento maior de amigos, sentados onde antes seria apenas um espaço vazio circundando os móveis existentes. Num “living” grande, pode servir para quebrar a monotonia e fugir à arrumação tradicional de móveis.

É uma solução esportiva quase sempre, que contribui aumentando a flexibilidade dos espaços. Pode chegar a ser uma solução econômica, se feitos em alvenaria, ainda na construção, ou em compensado, economizando o que se gastaria em grupos estofados e mesinhas laterais<sup>590</sup>.

O recurso dos desníveis está ligado à característica pop da “desconstrução da forma” ou da “desmaterialização” dos móveis, já comentada em relação aos assentos em espuma e aos insufláveis. Neste caso, o chão passa a ser interpretado como um suporte potencial para diferentes atividades cotidianas, tornando-se uma superfície sobre a qual as pessoas podem se sentar, se recostar ou até mesmo se deitar<sup>591</sup>. A topografia dos ambientes se desdobra em múltiplos planos onde as propriedades térmicas e táteis dos carpetes aliadas à maciez das almofadas tornam-se indispensáveis para o conforto (Figura 49). Na interpretação de Whiteley, a popularidade alcançada pelas almofadas junto ao público jovem pode ser explicada pelo seu baixo custo, pela

---

64-68; *Confortável apesar do espaço reduzido*. **Casa & Jardim**, vol. 263, dezembro de 1976, p. 76-78; *Uma fórmula diferente a partir da alvenaria*. **Casa & Jardim**, vol. 266, março de 1977, p. 12-15; *O bom acabamento valoriza o projeto*. **Casa & Jardim**, vol. 266, março de 1977, p. 58-62; *Um ambiente acolhedor com peças modernas*. **Casa & Jardim**, vol. 267, abril de 1977, p. 48-51; *Programação moderna em 130 m<sup>2</sup>*. **Casa & Jardim**, vol. 268, maio de 1977, p. 26-28; *Sofisticado, informal, arrojado: solução para apartamento*. **Casa & Jardim**, vol. 271, agosto de 1977, p. 56-58; *Nos ambientes pequenos, a importância dos detalhes*. **Casa & Jardim**, vol. 276, janeiro de 1978, p. 58-62; *96m<sup>2</sup> de alegria colorida*. **Casa & Jardim**, vol. 290, março de 1979, p. 70-74; *Liberdade bem curtida*. **Casa & Jardim**, vol. 291, abril de 1979, p. 58-62.

590 *O desnível em três soluções*. **Casa & Jardim**, vol. 231, abril de 1974, p. 54-56, aspas no original.

591 WHITELEY, Nigel. **Pop Design: from modernism to mod**. UK, London: The Design Council, 1987.

e ao mesmo tempo reestruturar sua rigidez. A cor "escultura" escolhida para receber as esculturas foi o preto; o laranja e o branco predominam nos estofados e detalhes, tornando o ambiente mais quente e acolhedor. Com uma área de 170m<sup>2</sup>, a distribuição interna do apartamento teve também que ser alterada, ampliando a área social.

Assim, parte da antiga cozinha cedeu lugar à sala de jantar (página ao lado, abaxo). Para esconder as vigas Regina utilizou o recurso de painéis de aço revestindo forro e parede, que dão outra dimensão ao espaço pelo reflexo que produzem. O ambiente é despojado em termos de mobiliário: na sala de jantar, mesa — escultura de

Caciporé; no estar, três opções: cantinho descontraído, com almofadões em tecido da Equilíbrio e Larmod; o estar principal, com sofá formado por bancada de madeira revestida no mesmo carvão preto do piso, determinando um rebalço, pelo desnível proposital; o terceiro ambiente pode estar integrado ou isolado do "living

através de uma escultura que corre em trilhos. Antes da reforma, este ambiente, hoje ocupado por um estar mais íntimo, era um dormitório. As peças utilizadas nesta salinha de TV são as essenciais: sofá em módulos, estante modulada laqueada de branco, e mesa de centro com base esculpida. As cortinas rolô são da Galeria das Lonas.



Figura 48: Forro da sala de jantar revestido com placas de aço polidas. Casa & Jardim, vol. 261, outubro de 1976, p. 69. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.



Figura 49: Sala de estar com desníveis em alvenaria. **Casa & Jardim**, vol. 231, abril de 1974, p. 54-55. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

possibilidade de serem feitas em casa, e, principalmente, pela forte associação com a informalidade<sup>592</sup>.

É pertinente observar que os diferentes componentes do vocabulário Pop arrolados até agora raramente aparecem de forma isolada nos ambientes veiculados em *Casa & Jardim*. Geralmente, um conjunto deles é selecionado e agrupado em combinações particulares. Na sequência, vou destacar quatro reportagens que mostram combinações articuladas com vistas a promover meios materiais e simbólicos para experiências diferenciadas daquelas tidas como “convencionais” entre as pessoas e os interiores domésticos. Mediante a escolha destas residências, pretendo enfatizar tanto a presença de índices do ideário Pop no cotidiano das classes médias urbanas brasileiras, quanto dar visibilidade à existência de alguns arranjos capazes de sustentar esquemas corporais vinculados às mudanças comportamentais. Sendo assim, elegi exemplos representativos das características (1) da “desmaterialização”, (2) da “flexibilidade no uso”, (3) da incorporação dos móveis insufláveis na decoração doméstica, e, finalmente, (4) da exploração do imaginário associado à era espacial que, por sua vez, também contempla o emprego dos assentos em espuma.

### 3.3.1 Quando o mobiliário é o chão

Vejamus a proposta orientada para a “desmaterialização” dos móveis. Trata-se do projeto realizado pelo arquiteto Gabriel Sister e pela decoradora Viviane Wexler Whately para um apartamento do tipo “quarto e sala”, publicado em julho de 1972<sup>593</sup>. A revista não revela os nomes dos proprietários, limitando-se a qualificá-los como jovens recém casados. Nesta reportagem, o planejamento dos interiores aparece como uma solução para a personalização dos apartamentos, que, uma vez concebidos como unidades padronizadas, não necessariamente contemplam as especificidades de suas/seus futuras/os moradoras/es. Diz o texto:

O espaço que um arquiteto propõe, ao fazer um projeto de uma casa, é personificado de acordo com as necessidades e exigências do futuro morador. O mesmo não acontece quando se projeta um edifício de

---

592 WHITELEY, Nigel. *Pop Design: from modernism to mod*. UK, London: The Design Council, 1987.

593 *Apartamentos de quarto e sala*. *Casa & Jardim*, vol. 210, julho de 1972, p. 47-53.

apartamentos, pois se desconhece as necessidades de quem vai morar. O recurso então, é usar todas as bossas no planejamento interior<sup>594</sup>.

O principal desafio enfrentado pela dupla de profissionais foi a área reduzida da unidade de moradia. Para acomodar de maneira satisfatória os ambientes de estar e jantar no espaço disponível, a opção por uma decoração convencional foi descartada. Assim, o mobiliário foi substituído por – ou transformado em – um conjunto de planos obtidos a partir de plataformas construídas com placas de madeira compensada, combinadas com estruturas feitas de tubos metálicos unidos por braçadeiras (Figura 50). As plataformas, revestidas com carpete de tonalidade ocre, formam degraus de diferentes alturas, que, uma vez munidas de almofadas, fazem as vezes de sofás ou cadeiras. Além disso, também servem como apoio para artefatos utilitários e decorativos. As estruturas metálicas assumem várias funções. Elas funcionam como elementos para a fixação de placas de madeira, formando prateleiras e mesas com acabamento em laminado plástico ou pintura na cor branca. As estruturas também sustentam luminárias que permitem o direcionamento da luz de acordo com o desejo ou a necessidade do momento. E, finalmente, suportam lonas alaranjadas usadas para rebaixar o teto em algumas áreas. A idéia da versatilidade na concepção dos ambientes também aparece no texto, pois a mobilidade do sistema deveria proporcionar “uma infinidade de disposições”<sup>595</sup>.

A reportagem, de página dupla, mostra na imagem maior os ambientes sociais (Figura 51). Em primeiro plano, à direita, está a mesa de refeições posicionada a uma altura próxima do piso, formado por uma plataforma que também serve como assento. Um rebaixamento de nível abaixo do tampo da mesa constitui um nicho destinado para a acomodação das pernas das pessoas. À esquerda podemos ver o uso da estrutura de tubos para formar uma prateleira e, ao fundo, fica a área de estar. Ocupada por dois casais que podem muito bem ser os proprietários e os responsáveis pelo projeto, a “sala” dispõe de três níveis, formando degraus que possibilitam diferentes posturas. No nível mais alto, uma moça está recostada sobre uma almofada. Logo à sua frente, um dos rapazes ocupa o degrau mais alto e uma almofada para apoiar as costas,

---

594 *Apartamentos de quarto e sala*. Casa & Jardim, vol. 210, julho de 1972, p. 47.

595 *Ibidem*, p. 48.







Figura 51: Decoração cenográfica e comportamento informal na sala de estar.  
**Casa & Jardim**, vol. 210, julho de 1972, p. 47-48. Acervo da Biblioteca  
Pública do Paraná.

o nível intermediário como assento e o mais rebaixado para os pés. Neste último nível, o segundo rapaz aparece recostado sobre duas almofadas, sustentando o tornozelo esquerdo sobre o joelho da perna direita, que está dobrada. A outra moça está sentada sobre o nível intermediário, sem apoio para as costas. Todas as atitudes corporais são informais e as duas moças encontram-se com os pés descalços. Infelizmente a imagem fotográfica não permite a visualização dos pés masculinos. No último plano da imagem, cortinas de enrolar feitas em lona alaranjada fazem a vedação das janelas.

O efeito estético da tomada fotográfica pede uma pequena digressão acerca de suas qualidades plásticas. A composição retratada mostra um ambiente onde predominam elementos geométricos como planos e linhas, dando um aspecto gráfico à imagem. Já a variação das direções horizontais e verticais, dos volumes cheios e vazios, junto com o contraste entre o branco e as cores quentes lhe confere um certo dinamismo. Além disso, a “atmosfera alaranjada” resultante da primazia das tonalidades quentes ameniza a dureza dos volumes, contribuindo para despertar a sensação de aconchego. Como resultado, temos uma imagem que traduz a idéia dos “cenários de vivência” festejados pelo discurso Pop veiculado em Casa & Jardim. Tal analogia é reforçada pela escolha das luminárias, que, conforme o próprio texto explicita, são semelhantes aos refletores “do tipo usado em teatro”<sup>596</sup>.

Para concluir as observações acerca deste exemplo, ainda falta comentar as imagens menores (Figura 50). Uma delas ilustra um detalhe da mesa de refeições, chamando a atenção para a existência de um passa-pratos que integra a sala de jantar à cozinha. A abertura é vedada por uma cortina de enrolar em lona laranja, semelhante às usadas nas janelas. A outra imagem mostra o dormitório do casal. Pelo que pode ser observado, pois o texto não traz nenhum comentário sobre o assunto, o dormitório segue o mesmo partido adotado no setor social. O colchão foi disposto sobre uma plataforma de madeira forrada com carpete e a estrutura metálica foi usada para a fixação de luminárias e prateleiras. De acordo com as informações disponíveis na reportagem, nesta moradia não existem móveis que possam ser qualificados como “tradicionais”. Todas as atividades se desenvolvem “no chão”, mediadas pelas variações topográficas dos ambientes. Do ponto de vista

---

<sup>596</sup> *Apartamentos de quarto e sala. Casa & Jardim*, vol. 210, julho de 1972, p. 49.

comportamental, a transformação requisitada quanto aos esquemas corporais é bastante significativa. Para se ter uma idéia, além de observar as posturas estampadas na matéria, basta imaginar os movimentos exigidos para que uma pessoa consiga sentar-se à mesa de refeições. A informalidade e a liberdade de fazer uso do corpo em posturas relaxadas é novamente enfatizada pelos pés femininos descalços.

### 3.3.2 Quando o mote é a mobilidade

A reportagem “Soluções práticas”, publicada em junho de 1974 apresenta mais uma proposta voltada para as necessidades e anseios de jovens recém casados. Diz o texto: “um casal que está iniciando a sua vida em comum, e ao mesmo tempo organizando a casa, precisa de soluções práticas, bonitas e de baixo custo”<sup>597</sup>. Novamente, o nome dos proprietários não aparece e o destaque é direcionado para o profissional responsável pelo projeto, neste caso, o arquiteto Sérgio Rodrigues. Vale comentar que, com esta matéria, *Casa & Jardim* nos permite flagrar a incursão de um dos expoentes do Modernismo brasileiro na seara do Pop. Os ambientes contemplados na reportagem resumem-se às salas de estar e jantar integradas no mesmo cômodo e ao dormitório do casal, escolhas indicativas de que o apartamento em questão corresponde ao tipo “quarto e sala”.

As imagens estampadas nas duas primeiras páginas da reportagem focalizam a sala de estar, concebida a partir do conceito da flexibilidade e da participação das pessoas na determinação do entorno. Aqui, os sofás foram substituídos por um conjunto de módulos construídos em madeira compensada revestida com carpete. Os módulos formam várias plataformas munidas de colchões de espuma forrados com tecido colorido. Sobre os colchões estão dispostas diversas almofadas (Figura 52). A revista escolheu a metáfora do “ninho” como representativa da experiência proporcionada pelo aglomerado de desníveis e espumas. Vejamos a descrição do ambiente disponível no texto:

O ninho é um amontoado de cubos modulados (revestido de tapete com almofadas soltas), cujas posições podem ser modificadas à “vontade do

---

597 *Soluções práticas*. *Casa & Jardim*, vol. 233, junho de 1974, p. 40.



Figura 52: Quando o mote é a mobilidade: exemplo de ambiente “flexível”, que possibilita a participação das pessoas na determinação do entorno.

**Casa & Jardim**, vol. 233, junho de 1974, p. 40-41.

Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

freguês” e de acordo com o número de [pessoas] presentes. Neste “living” de 3x3 já se reuniram 20 pessoas para uma seção de violão<sup>598</sup>.

Em contrapartida à ênfase dada ao suporte para as reuniões sociais, as imagens apresentam cenas de uso de caráter mais intimista. Na fotografia maior, um casal – provavelmente os proprietários da moradia – aparece simulando uma situação de conversa a dois. Ele está deitado sobre uma pilha de almofadas e olha para a moça, sentada de pernas cruzadas em uma plataforma mais alta. Logo ao lado, folhas de jornal dobradas insinuam a leitura partilhada das notícias do dia. Vários artefatos como copos, potes e cinzeiros estão displicentemente espalhados pelo ambiente. Atrás do rapaz, uma das plataformas desprovida do colchão de espuma serve como superfície de apoio para vasos de plantas, objetos decorativos e uma televisão. Na parede, ao fundo, mais plantas e dois painéis em tonalidades alaranjadas destinados à exposição de “fotos de gente querida, de lembretes ou gravuras”<sup>599</sup>. No painel da esquerda está afixado um “porta-trecos”, artefato de inspiração Pop fabricado em acrílico moldado pela empresa Brasneon<sup>600</sup>. Em primeiro plano, podemos ver uma das “caixas plásticas de supermercados”, que, conforme explica o texto, são usadas pelo casal como “porta-discos, porta-garrafas, etc”<sup>601</sup>.

A reportagem não destinou muito espaço para imagens referentes à sala de jantar, que aparece em duas reproduções de tamanho bem reduzido. Uma parede munida de uma janela funciona como elemento divisório entre o “ninho” e a mesa de refeições. Dois bancos dispostos em “L”, feitos em madeira compensada revestida com curvim branco, servem de assento. Do outro lado da mesa, foram colocadas duas cadeiras pintadas de amarelo. Uma das imagens pequenas também possibilita a visualização do armário baixo que ocupa toda a extensão da parede localizada à frente do “ninho” e da mesa de refeições, integrando os ambientes de estar e jantar. Pintado de branco, ele serve como bar e apoio para o aparelho de som. Segundo o texto, o planejamento dos espaços privilegia a informalidade. Contudo, a introdução de peças

---

598 *Soluções práticas*. **Casa & Jardim**, vol. 233, junho de 1974, p. 43.

599 *Idem*.

600 Ver: *Você não precisa ir à Europa para comprar estes objetos: eles já estão aqui*. **Casa & Jardim**, vol. 219, maio de 1973, p. 4-5.

601 *Soluções práticas*. **Casa & Jardim**, vol. 233, junho de 1974, p. 43.

modernistas na decoração aparece como uma estratégia sinalizadora de distinção. Diz o texto:

Apenas duas peças de maior valor marcam a decoração. Uma é a poltrona mole de Sérgio Rodrigues, que situada entre o ambiente de estar e a sala, serve de tranposição e complementa, da maneira que está, os dois ambientes. Alguém sentado aí pode conversar tanto com quem está na sala [de jantar] como no “living”. A outra é a cadeira de Charles Eames, situada na sala junto ao aparelho de som<sup>602</sup>.

No mobiliário que compõe o dormitório do casal, predominam os acabamentos na cor branca (Figura 53). Sobre a cabeceira da cama – revestida com curvim – aparece mais um painel destinado para a fixação de fotografias, recortes de revistas ou *posters*. Em paralelo à cama, encostados na parede, estão dispostos em linha dois armários baixos e um baú, que também serve como assento. Todo o apartamento segue um esquema cromático baseado nas combinações entre o branco, o preto e uma gama de tonalidades vivas que varia do amarelo ao laranja. A característica que fica mais evidente no arranjo desta moradia é a da intimidade. De acordo com a reportagem, vinte pessoas foram acolhidas no “ninho” do casal para uma roda de violão. O próprio nome dado ao ambiente de estar evoca intimidade em um setor concebido, a priori, como “social”. Além de ressaltar a versatilidade dos módulos no sentido de acomodar um número grande de pessoas em 9 m<sup>2</sup>, esta informação também indica que a proximidade física e o contato corporal estão implícitos no seu uso compartilhado.

A decoração conta com a aplicação de letras e números recortados em “Contact” nas portas de alguns armários, formando “apelidos carinhosos” ou “datas marcantes do casal”<sup>603</sup>. Tais mensagens de cunho particular estão acessíveis para quem visita a residência. Os painéis, presentes tanto na sala quanto no quarto, servem como expositores para registros de momentos felizes ou para outros tipos de imagens indicativas das preferências dos moradores. O convite à intervenção no entorno é marcado pela mobilidade do “ninho”, bem como pela possibilidade de substituição constante das imagens em exibição. Guardadas as diferenças decorrentes da opção pela

---

602 *Soluções práticas. Casa & Jardim*, vol. 233, junho de 1974, p. 42-43.

603 *Ibidem*, p. 43.



Figura 53: Dormitório do casal. **Casa & Jardim**, vol. 233, junho de 1974, p. 40-41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.



Figura 54: O casal no “ninho”, em posturas descontraídas. **Casa & Jardim**, vol. 233, junho de 1974, p. 40-41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.





Figura 55: Figura feminina recostada sobre almofadas. **Casa & Jardim**, vol. 233, junho de 1974, p. 41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

mobilidade, as representações de uso associadas ao “ninho” se aproximam daquelas apresentadas na reportagem anterior. Nos dois casos, desníveis e almofadas servem como suporte para posturas relaxadas que podem variar entre o deitar, o recostar e o sentar. Contudo, aqui a sensação de conforto é acentuada pela profusão de espumas e almofadas. Desta vez, é possível afirmar que o rapaz está descalço. Na imagem maior, ele exhibe os pés cobertos apenas por um par de meias pretas (Figura 54). Contrastando com tal demonstração de “pudor masculino”, na imagem estampada ao lado a moça aparece lendo, recostada sobre almofadas, com os pés nus apoiados em uma plataforma mais alta (Figura 55).

### 3.3.3 Quando os móveis são cheios de ar

A adesão aos insufláveis na decoração doméstica ganhou relevo na reportagem sobre o apartamento dos arquitetos Clara e Pepe Asbum<sup>604</sup>. Publicada em janeiro de 1973, a matéria tem como foco o setor social da moradia do casal. Segundo o texto, o desejo de contemplar um extenso círculo de amizades norteou o projeto, resultando em três “recantos” descontraídos, funcionais e aconchegantes<sup>605</sup>. São eles, a sala de estar, a sala do som e a sala de jantar. Idealizada como uma área mais formal, a sala de estar foi prevista como o local dos “primeiros momentos com os amigos para o bate-papo e aperitivos”<sup>606</sup>. Neste espaço, contornando um tapete retangular branco e felpudo, estão dispostos: um sofá com base de “fiberglass” e estofamento em curvim branco ladeado por duas mesinhas laqueadas, um par de poltronas em espuma revestida com tecido preto, uma cadeira de couro branco com estrutura em aço cromado e duas banquetas de plástico na cor branca. Uma mesa de centro, também laqueada de branco, e um par de banquetas alaranjadas com estofamento preto completam o conjunto (Figura 56). Apesar de seguir uma distribuição convencional, a sala de estar foge da tipologia tradicional devido à presença do mobiliário fabricado com materiais sintéticos. A sobriedade resultante do predomínio das cores branca e preta é quebrada pela inclusão de alguns artefatos na cor laranja: “a vivacidade do

---

604 *Vegetação no 8º andar. Casa & Jardim*, vol. 216, janeiro de 1973, p. 54-59.

605 *Ibidem*, p. 55.

606 *Ibidem*, p. 57.



ambiente foi dada pelos objetos e luminárias que são em tons vivos e alegres<sup>607</sup>.

Ao lado da sala de estar, demarcado por meio de um desnível, fica localizado o recanto do som. Mesmo sendo considerado mais simples, este foi o ambiente “quente, aconchegante e descontraído” escolhido para ilustrar as duas páginas que abrem a reportagem<sup>608</sup>. A imagem maior mostra um sofá insuflável branco encostado em uma parede pintada de alaranjado (Figura 57). Sobre o sofá, vemos três almofadas insufláveis transparentes com estampas em laranja. No piso, sobre o tapete preto, foi colocado um tapete felpudo de tonalidade esverdeada. Em torno do sofá, várias almofadas de espuma forradas com tecido laranja estão espalhadas pelo chão. No fundo, à direita, temos um vaso com plantas naturais. A combinação cromática é a mesma da sala de visitas, contudo a cor que predomina é o laranja, criando uma atmosfera mais vibrante. Os quadros fixados na parede laranja reforçam a linguagem contemporânea do ambiente. Um outro ângulo da sala aparece na imagem pequena reproduzida logo ao lado, onde podemos ver o armário suspenso que serve de apoio para a aparelhagem de som.

A sala de jantar foi separada do ambiente de estar mediante uma divisória feita com cordões de discos translúcidos em diversos diâmetros (Figura 58). Conforme esclarece o texto, a divisória “não fecha o espaço e cria uma transparência, dando margem para a luz natural entrar”<sup>609</sup>. A mesa, de acabamento em madeira, e as cadeiras, com encosto e assento forrados com tecido amarelo e estrutura em madeira, são de linhas modernistas. Sobre a mesa, foi pendurada uma luminária esférica branca inspirada nas lanternas orientais. Uma das paredes foi revestida com tecido estampado em preto e branco. O jogo de inversões proporcionado pela simetria entre figura e fundo dos motivos abstratos remete à linguagem *Op*. Este tecido também foi usado no bandô da cortina da sala de estar. A outra parede recebeu pintura na cor laranja, similar à usada no recanto do som.

Além de servir como um registro indicativo do uso de artefatos insufláveis nos interiores domésticos brasileiros, esta reportagem também revela o interesse do casal de arquitetos por outros aspectos do

---

607 *Vegetação no 8º andar. Casa & Jardim*, vol. 216, janeiro de 1973, p. 57.

608 *Ibidem*, p. 58.

609 *Ibidem*, p. 59.



Figura 57: Quando os móveis são cheios de ar: sofá e almofadas insufláveis no “recanto” do som. **Casa & Jardim**, vol. 216, janeiro de 1973, p. 54-55. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.



Figura 58: Sala de jantar do apartamento de Clara e Pepe Asbum. Casa & Jardim, vol. 216, janeiro de 1973, p. 58-59. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

vocabulário Pop. A escolha de várias peças de mobiliário em materiais sintéticos, a maneira de articular a repetição dos acabamentos, das estampas e das cores demonstra a preocupação dos proprietários com a unidade de linguagem que permeia os três “recantos”. Contudo é justamente a sala do som que se sobressai no que diz respeito à questão das posturas descontraídas. Infelizmente este exemplo não conta com uma cena de uso. Mas podemos inferir que os esquemas corporais solicitados pelo sofá insuflável baixo e pelas as almofadas dispostas no chão não facilitam a opção pela formalidade.

### 3.3.4 Quando o futuro invade a sala de estar

Na reportagem “A solução contemporânea em interiores”, veiculada em dezembro de 1976, o grande destaque foi direcionado para o “*living*” idealizado pela arquiteta Rita Bohm<sup>610</sup>. De acordo com o texto, o projeto foi encomendado para o apartamento de um casal com três filhos moços. Como podemos perceber, o interesse pelo ideário Pop não ficou restrito ao universo dos recém casados. Ao ser contratada, a arquiteta assumiu o compromisso de apresentar um resultado “moderno e sofisticado, sem carregar os ambientes”<sup>611</sup>. Além disso, “os espaços deveriam ser integrados, informais, dispensando compartimentos reservados para acontecimentos especiais, já que o apartamento seria vivido integralmente pela família”<sup>612</sup>. O “*living*” aparece em quatro imagens publicadas nas duas primeiras páginas da matéria (Figura 59). As escolhas negociadas em resposta aos requisitos solicitados deram origem a uma solução “futurista”, que pode ser relacionada ao vocabulário visual desenvolvido para traduzir a afiliação do Pop com o imaginário da “era espacial”.

Vejamos os recursos utilizados. Todos os cantos da alvenaria foram arredondados, atenuando a percepção dos limites que definem paredes e teto. Tal artifício, somado à pintura branca, contribui para a sensação de amplitude do espaço. O piso ganhou revestimento em carpete marrom. O mobiliário foi organizado em dois ambientes, estar social e estar íntimo, que podiam ser integrados mediante a abertura de uma porta de correr. A imagem reproduzida à esquerda focaliza o

---

610 *A solução contemporânea em interiores*. Casa & Jardim, vol. 263, dezembro de 1976, p. 64-68.

611 *Ibidem*, p. 65.

612 *Idem*.





ambiente social (Figura 60). No fundo da sala, uma bancada suspensa construída em alvenaria no formato de “U” serve como apoio para um abajur, um vaso de plantas e um conjunto de almofadões forrados com tecido estampado. Logo à frente aparece uma mesa quadrada, de cantos arredondados, com acabamento metálico. Ao lado da janela, várias almofadas nas cores marrom, branca e laranja foram dispostas sobre quatro pufes revestidos com tecido marrom. Uma outra mesa com acabamento metálico, desta vez redonda, ocupa o centro da sala. Ao seu redor, nas cores laranja e preta, estão espalhados os assentos em espuma de Sebastian Matta e uma mesinha branca da linha *Pedestal Group*.

Uma das imagens pequenas mostra um ângulo diferente da sala, onde podemos ver as peças que completam o conjunto: outra mesinha branca da linha *Pedestal Group* e um móvel cilíndrico com revestimento metálico que parece servir como bar. Na imagem reproduzida na página da direita aparece o estar íntimo (Figura 61). Neste ambiente, uma bancada de alvenaria em formato de “L”, revestida com o mesmo carpete do piso, ocupa a extensão de duas paredes. Ela serve de apoio tanto para os almofadões alaranjados quanto para vasos de plantas e uma luminária. Atrás da bancada, a partir da própria alvenaria de uma das paredes, foi construída uma estante que chega até o teto. Os nichos “acomodam som, livros e objetos decorativos”<sup>613</sup>. No centro da sala, mais uma mesa do tipo *Pedestal Group*.

O efeito “futurista” obtido na decoração apresentada neste exemplo decorre da combinação de vários fatores que contribuem para afastá-la de um resultado convencional. A ausência de arestas na alvenaria e a “fusão” dos móveis às paredes e ao piso são recursos explorados neste sentido. Escolhas como as “espumas escultóricas” de Sebastián Matta e as mesas com apoio em forma de pedestal de Saarinen também são indicativas da opção pelas tipologias incomuns. A presença dos materiais plásticos remete ao universo da tecnologia, assim como as superfícies polidas, os acabamentos metálicos e as formas geométricas existentes em algumas peças de mobiliário e artefatos decorativos. A possibilidade de esquemas corporais irreverentes fica por conta dos assentos em espuma de Sebastián Matta e da grande extensão de carpete

---

613 *A solução contemporânea em interiores*. Casa & Jardim, vol. 263, dezembro de 1976, p. 65.



Figura 60: Estar social. **Casa & Jardim**, vol. 263, dezembro de 1976, p. 64.  
Acervo da Biblioteca Pública do Paraná



O apartamento foi projetado pela arquiteta Rita Bohm para casal e três filhos moços, com o compromisso de obter um resultado moderno e sofisticado, sem carregar os ambientes. Os espaços deveriam ser integrados, informais, dispensando compartimentos reservados para acontecimentos especiais, já que o apartamento seria vivído integralmente

pela família, a qualquer hora. O trabalho da arquiteta foi dar tratamento moderno aos ambientes, através de recursos arquitetônicos, como rebasamento de forro com gesso, arredondamento de cantos — para ampliar e suavizar o conjunto — iluminação embutida em forma de "spotlights". Houve a preocupação também de dar unidade ao

acabamento. Dai o uso de pouca variedade em materiais. Utilizando gesso e alvenaria na cor branca, a liberdade na escolha de móveis e acessórios tornou-se mais ampla. No piso, o mesmo carpete marrom penetra em toda a área social. O "living" comporta dois ambientes: o primeiro, formado por banco de alvenaria, revestido

em epóxi, com almofadões em tecido da Larmod; o segundo, mais flexível, é determinado por pufes em chilha marrom e pelo conjunto em espuma moldada da Forma. Acima e ao lado, vistas da sala íntima, que preenche função importante pela perspectiva do "living". Os nichos na parede acomodam sem, livros e objetos decorativos.



Figura 61: Estar íntimo. **Casa & Jardim**, vol. 263, dezembro de 1976, p. 65. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

felpudo disponível nos ambientes que compõem o “*living*”, cuja qualidade tátil convida à experiência sensorial.

Parafrazeando Forty, as moradias também são feitas de idéias. As idéias sobre o que é apropriado para um lar são culturalmente contingentes, variam no tempo e informam o design de artefatos para uso doméstico. Uma vez materializados, estes artefatos orientam as pessoas acerca do que pensar em relação à casa e de como comportar-se dentro dela<sup>614</sup>. Nos anos 1970, especialmente durante a primeira metade da década, a revista Casa & Jardim elegeu a linguagem Pop como uma das principais influências na definição de parâmetros para a configuração de uma domesticidade entendida como “jovem”. Mais do que uma tipologia visual, o design Pop deve ser compreendido como índice de valores e condutas experimentados pela juventude da época. A linguagem Pop se manifestou através de uma abordagem menos racionalista para o design de produtos, onde aspectos subjetivos como o humor, o lúdico e a expressão pessoal adquiriram importância fundamental. Apesar das críticas ao caráter efêmero de suas manifestações e à ausência de um programa teórico definido que as justificasse, o Pop possui relevância inegável para os fundamentos do design, uma vez que abre o debate sobre os fenômenos que envolvem a dimensão do consumo<sup>615</sup>.

Em contraste com o conteúdo veiculado em Casa & Jardim nas décadas anteriores, as representações de ambientes e de artefatos Pop mediaram a construção de propostas alternativas de interação com o entorno e de maneiras diferenciadas de fazer uso do corpo. Os esquemas corporais sustentados pelos artefatos Pop refletiam e modelavam atitudes vinculadas à cultura jovem e à revolução comportamental, acarretando impacto nas representações do feminino. Com base nos exemplos apresentados é possível perceber que as imagens femininas ligadas ao Pop constroem um tipo particular de padrão de conduta, evocando liberdade e rebeldia quanto aos cânones consagrados. E é justamente mediante o potencial de tais padrões de conduta como pontos de apego para a constituição de novos tipos de subjetividades que o Pop repercute nas relações de gênero.

---

614 FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

615 SPARKE, Penny. **Design in Context**. UK, London: Quarto Publishing, 1987.

Durante os anos 1970 a situação da economia mundial se modificou. Na Europa e nos Estados Unidos, a prosperidade econômica das décadas anteriores deu lugar à recessão e ao desemprego, abalando o consenso otimista em relação ao desenvolvimento industrial e tecnológico<sup>616</sup>. Muitas pessoas perderam a crença na noção de progresso e as decisões tecnológicas, frente aos efeitos constatados no meio ambiente, passaram a ser vistas como um assunto político indissociável das relações de poder em jogo. Estas questões, somadas à fragmentação da cultura jovem que – uma vez dividida por motivações específicas – tornou-se mais heterogênea em seus interesses e reivindicações, estimularam as/os designers a abraçar novas causas. Neste contexto, a euforia pelo consumo e a opção pelo descartável tornaram-se escolhas questionáveis. Houve uma reação contra as tecnologias avançadas, tão caras ao imaginário Pop, em favor das chamadas tecnologias “alternativas”, vistas como menos agressivas e acessíveis aos países pouco industrializados. Conforme explica Whiteley, o compromisso com a atuação social e com o uso apropriado da tecnologia adquiriu maior importância do que o humor e as soluções de grande impacto visual<sup>617</sup>, embora estas estratégias tenham sido retomadas no trabalho dos grupos italianos Memphis e Alchymia na virada para a década de 1980<sup>618</sup>.

No Brasil, o auge da linguagem Pop em *Casa & Jardim* coincidiu com o período do “milagre econômico”, promovido pelo governo militar. A partir de meados da década de 1970 os reflexos da crise externa começaram a ser sentidos pela economia nacional, encerrando o ciclo de crescimento cujo modelo mostrou-se incapaz de se auto-sustentar. Nesta mesma época iniciou-se a distensão política pressionada por motivações externas e internas, entre elas o encerramento do apoio norte americano às ditaduras da América Latina, a mobilização da opinião pública e dos setores de oposição pela redemocratização e a luta pela anistia das/os presas/os políticas/os e pelo retorno das/os exiladas/os. Tal processo culminou na implantação da

---

616 HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Extermos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

617 WHITELEY, Nigel. **Pop Design: from modernism to mod**. UK, London: The Design Council, 1987.

618 RAIZMAN, David. **History of Modern Design**. UK, London: Laurence King Publishing, 2003.

Nova República em janeiro de 1985<sup>619</sup>. Em paralelo, as representações da domesticidade Pop vão paulatinamente diminuindo nas páginas de Casa & Jardim, sinalizando a necessidade de novas orientações nos requisitos que pautavam a configuração dos interiores domésticos.

---

619 SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. *Crise da ditadura militar e o processo de abertura política no Brasil, 1974-1985*. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (orgs.). **O Tempo da Ditadura**: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 243-282.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dos três capítulos da tese, procurei refletir sobre o desempenho da revista Casa & Jardim como uma mídia de estilo de vida. Veiculando a opinião de especialistas em assuntos relacionados ao universo da casa, com destaque para a decoração de interiores, o periódico contribuiu na construção, afirmação e divulgação de standards de gostos e comportamentos acerca do consumo doméstico de classe média. Desde o seu surgimento, Casa & Jardim deixou clara a intenção de contribuir com sugestões que pudessem servir de parâmetro para as formas de morar da família brasileira, esta última entendida a partir do modelo nuclear e heterossexual. Nas páginas da revista, a figura da “dona de casa moderna” ganhou relevo como a principal responsável tanto pelo bom funcionamento e manutenção da rotina doméstica, quanto pela atualização das práticas ligadas aos modelos de domesticidade em voga. Entre as décadas de 1950 e 1970, as variações nos modelos de domesticidade divulgados em Casa & Jardim vieram acompanhadas de modificações nas representações da dona de casa. Tais modificações, além de indicativas de novas tipologias do feminino na vida em sociedade, também serviam como alternativas de identificação disponíveis ao público leitor, implicando em possíveis pontos de apego na constituição de subjetividades de gênero.

Nos anos 1950 e 60, o contexto da industrialização e da urbanização da sociedade brasileira deu visibilidade à arquitetura e aos interiores modernistas. A atualização da casa envolvia a preferência pelos móveis e demais produtos industrializados, além da incorporação dos eletrodomésticos nas tarefas cotidianas. A disposição interna da moradia deveria ser planejada de acordo com critérios racionais, visando o conforto das/dos moradoras/es e a eficiência da rotina doméstica. Neste período, Casa & Jardim empenhou-se em afirmar a ligação estreita entre o estilo de vida moderno e o consumo de espaços e artefatos entendidos como funcionais. A orientação funcionalista, tributária do Estilo Internacional, firmou-se como uma tendência de vanguarda, passando a ser considerada como sinônimo de “bom design”.

Ainda nestas décadas, o desenvolvimento econômico decorrente do projeto modernizador encabeçado pelos governos brasileiros

privilegiou os segmentos médios da sociedade. Assim como os homens, as mulheres puderam contar com mais oportunidades de acesso ao trabalho e ao ensino superior. Além disso, a homologação do Estatuto da Mulher Casada no início dos anos 1960 ampliou a autonomia feminina nas decisões relativas à vida em família, inclusive no que concerne ao trabalho fora de casa. Estas questões tiveram ressonância nas representações da dona de casa em Casa & Jardim. O discurso da rotina prática no universo doméstico vinha ao encontro não só do desejo por mais tempo de lazer, como também da necessidade de dar conta da dupla jornada. Em contraste com a postura mais conservadora dos anos 1950 e mesmo lamentando em algumas reportagens o prejuízo que isso podia significar para a saúde e harmonia do lar, no final da década de 1960 a revista já assumia como ponto pacífico que boa parte das donas de casa brasileiras de classe média trabalhava fora de casa.

Embora definida por algumas autoras como uma imposição da racionalidade masculina sobre as subjetividades das mulheres, a domesticidade modernista – baseada em espaços, mobiliário e artefatos funcionais – em muitos aspectos refletia e moldava os anseios femininos pela especialização do trabalho doméstico. Vale lembrar que a construção deste tipo de domesticidade contou com a participação das mulheres, seja como profissionais da arquitetura e/ou do design, seja como clientes destes serviços e consumidoras dos seus produtos. As cozinhas planejadas, espaço que melhor traduziu o empenho feminino na busca por economia de tempo e trabalho, serviu como parâmetro para a prática da arquitetura modernista, inspirando a concepção dos projetos “de dentro para fora”. Também é bom sublinhar que as características que definem as noções de feminino e masculino são construtos culturais e históricos. Neste contexto, a racionalidade prática passou a integrar a feminilidade moderna e o interesse pela funcionalidade e eficiência no espaço doméstico foi incorporado à figura da dona de casa.

Os anos 1960 foram importantes para a institucionalização do design no Brasil. Nesta década foi implementado o ensino superior, surgiram os primeiros órgãos de fomento congregando pessoas interessadas na divulgação da profissão e várias iniciativas de âmbito privado ampliaram as oportunidades de atuação profissional. Sinalizando a necessidade de abordar as questões do design com maior



profundidade, Casa & Jardim abriu mais espaço para o assunto no seu projeto editorial, criando seções e colunas específicas. Muitas vezes, estas reportagens deixavam transparecer a disputa entre designers, decoradoras/es e arquitetas/os pela autoridade na arena do planejamento dos interiores domésticos.

Também foi neste período que, combinando a orientação funcionalista do Estilo Internacional com a mobilização pelo nacional-popular, uma série de profissionais ligados ao setor moveleiro envolveu-se com a concepção de peças que pudessem ser reconhecidas como representativas de uma produção brasileira. Em paralelo, peças assinadas por designers estrangeiros consagrados passaram a ser fabricadas sob licença no país. Estes dois tipos de iniciativas foram festejadas em Casa & Jardim como exemplos de empenho pela melhoria da qualidade dos produtos produzidos no Brasil e amplamente divulgadas como alternativas de consumo adequadas ao gosto pelo moderno.

O golpe militar deflagrado em meados da década modificou o quadro político brasileiro, impondo o regime ditatorial. No plano da produção cultural, a derrota do projeto das esquerdas implicou na revisão crítica do ideário ligado ao nacional-popular, abalando os alicerces da arte engajada que se apresentava como tendência hegemônica nos círculos intelectualizados. Tal processo abriu brechas para a manifestação de afinidades por influências estrangeiras em diferentes frentes. Acompanhando a renovação no pensamento e nas práticas artísticas, no final dos anos 1960 a linguagem Pop passou a figurar como uma influência importante no design de móveis e no planejamento dos interiores domésticos, conforme podemos ver nos registros de Casa & Jardim.

A linguagem Pop foi um fenômeno típico dos países ocidentais industrializados e surgiu vinculada à cultura jovem que se firmou em escala internacional no decorrer dos anos 1960. Em contraposição aos valores austeros do modernismo, como a simplificação formal, a perenidade e a padronização, o Pop firmou suas bases na irreverência, no humor, na expressão pessoal e na trivialidade. A opção por soluções efêmeras de grande impacto visual fez parte das estratégias postas em uso. O vocabulário estético engendrado pelo Pop serviu como suporte para os segmentos da juventude interessados em demarcar um espaço

identitário capaz de diferencia-los dos padrões convencionais, sendo utilizado como um marcador geracional.

No cerne da cultura jovem estava a chamada revolução comportamental, que envolveu o combate às instituições sociais fundadas em relações hierárquicas de desigualdade nos âmbitos público e privado. Junto com outras mobilizações de jovens, entre elas o movimento estudantil, o movimento *hippie* e o movimento negro, as reivindicações e conquistas do movimento feminista informaram os investimentos nas transgressões de comportamento experimentadas na época. A família tradicional foi alvo de críticas, entendida como um reduto de hipocrisia e opressão. Interessadas na configuração de alternativas para as relações conjugais, as demandas feministas abarcavam questões como a paridade na remuneração e nas oportunidades de trabalho disponíveis aos homens; o direito ao corpo e à sexualidade; e a reconfiguração das representações do feminino, visando libertar as mulheres do comprometimento necessário com a figura da “rainha do lar”.

No Brasil, as modificações comportamentais e as críticas aos moldes do casamento tradicional adquiriram o contorno de enfrentamento ao caráter conservador do regime militar. A maioria das mulheres envolvidas com as demandas feministas era militante ou simpatizante do combate à ditadura, fato que lhes solicitou o esforço de administrar as tensões oriundas da participação simultânea nestas duas frentes de luta. Se para os militares a “dissolução dos costumes” era vista como parte da subversão fomentada pelo movimento comunista internacional, para as organizações de esquerda as demandas específicas do feminismo significavam questões secundárias frente à problemática maior da desigualdade social. Mesmo enfrentando preconceitos, as idéias acerca do que se chamava na época de “condição feminina” circulavam nas conversas, nos debates, nas revistas e nos livros.

Já nos anos 1970, o retorno de brasileiras que haviam participado de “grupos de consciência” no exterior incrementou a articulação feminista no país. A reprodução do modelo por elas experienciado propiciou a multiplicação de fóruns de discussão formados exclusivamente por mulheres. Em 1975, a criação do Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira no Rio de Janeiro serviu como marco da institucionalização do movimento feminista no Brasil. Durante

os primeiros anos desta década, os discursos feministas foram incorporados ao repertório dos anúncios publicitários veiculados em Casa & Jardim, servindo como recurso retórico para a atualização das representações da dona de casa. Sem questionar a associação das mulheres com o serviço e o consumo domésticos, tais discursos foram usados na construção de pontes entre as práticas tradicionais e o comportamento feminino de vanguarda.

Na virada da década de 1960 para a de 70, a domesticidade Pop em Casa & Jardim começou a ser forjada como um meio para a configuração de “espaços jovens” nos interiores domésticos. A ressonância da cultura jovem na organização das moradias teve como locus privilegiado os dormitórios de solteira/o e os apartamentos pequenos, tais como os “quarto e sala” e os “conjugados”. Os dormitórios de jovens passaram a ser concebidos tanto como recantos individuais quanto como espaços destinados para as reuniões entre amigos/os, borrando a delimitação das fronteiras entre as zonas entendidas como íntimas e sociais. Tal situação também ocorreu no caso dos apartamentos conjugados, uma vez que as funções destinadas à sala de visitas, à sala de refeições e ao dormitório concentram-se no mesmo espaço. Os apartamentos pequenos aparecem frequentemente como moradias provisórias, direcionadas para estudantes ou jovens casais.

Durante a primeira metade dos anos 1970, a recorrência à linguagem Pop tornou-se a principal estratégia empregada pela revista Casa & Jardim na expressão de domesticidades jovens. Apresentada pela revista como um tipo de modernidade específica daquela década, a domesticidade Pop privilegiava a mobilidade dos espaços e a interferência das pessoas na configuração do entorno. O mobiliário deveria permitir a modificação dos ambientes no decorrer do tempo, de acordo com a variação de desejos ou demandas. Na retórica Pop adotada pela revista, os espaços domésticos deixavam de ser considerados como “espaços funcionais” para tornarem-se “cenários de vivência”.

A durabilidade dos móveis e as tipologias tradicionais foram postas em xeque pelas estratégias do descartável e da desmaterialização. Os recursos do humor e da brincadeira ganharam destaque em peças inusitadas que, muitas vezes, davam suporte para usos diferenciados mediante a possibilidade de diversos arranjos e combinações. Pinturas decorativas foram aplicadas em artefatos, paredes, pisos ou tetos.

Os espelhos apareceram como artifícios para a criação de espaços “mágicos” e, assim como o arredondamento dos ângulos da alvenaria, engendravam novas formas de percepção dos ambientes. O emprego de desníveis no piso e de bancadas em alvenaria foi utilizado para integrar o mobiliário ao próprio espaço construído. Todas estas estratégias visavam modificar a relação entendida como “comum” entre as pessoas e as suas moradias.

Para compor os ambientes Pop, a indústria nacional disponibilizou às/aos consumidoras/es brasileiras/os várias opções de acabamentos e revestimentos coloridos ou estampados, móveis de papelão, móveis e almofadas insufláveis, assentos feitos a partir de blocos de espuma, puffes e almofadões. A inspiração psicodélica e o imaginário ligado à corrida espacial também informaram a produção e a divulgação de produtos fabricados no país. Os móveis “futuristas” foram amplamente associados à tecnologia do plástico reforçado com fibra de vidro. Várias empresas ligadas ao segmento dos móveis modulados fizeram uso da linguagem e da retórica Pop para promover seus produtos, relacionando a versatilidade dos sistemas modulados com a mobilidade dos espaços defendida pela ética Pop. Muitas vezes a mobilidade prometida não se apresentava viável na prática cotidiana, como no caso das estantes e armários feitos em placas de madeira.

Inúmeras matérias publicadas em Casa & Jardim com o objetivo de divulgar o trabalho de profissionais envolvidas/os com o planejamento de interiores domésticos demonstram a aceitação da linguagem Pop por uma parcela dos segmentos médios da sociedade brasileira. Tais reportagens permitem inferências sobre a incorporação dos novos padrões comportamentais mediados pelo mobiliário Pop no cotidiano das pessoas. A orientação Pop exigia novas práticas de consumo que envolviam técnicas corporais diferenciadas daquelas sustentadas pelo mobiliário modernista. Alinhadas com a postura iconoclasta da juventude da época, as técnicas do corpo moduladas pelo Pop privilegiavam o corpo relaxado e descontraído. O sentar ereto em sofás e cadeiras foi preterido em favor do recostar ou deitar sobre superfícies geralmente forradas com almofadas ou feitas a partir de blocos de espuma.

Podemos ver exemplos destes padrões corporais nas imagens que ilustram anúncios publicitários e reportagens destinadas para a

divulgação de móveis produzidos por empresas brasileiras interessadas em explorar a linguagem Pop. Nestas imagens, mulheres jovens são retratadas em poses relaxadas e, para ressaltar as idéias de conforto e informalidade, apresentam os pés descalços. Sem qualquer alusão à rotina de trabalho das donas de casa ou à vida em família, elas usam o espaço doméstico para fruição e descanso, sozinhas ou na companhia de outras mulheres. Tal situação contribui para a atmosfera de ousadia e independência que as envolve. Padrões semelhantes de posturas corporais são encontrados nas reportagens que mostram a incorporação da linguagem Pop nas residências das pessoas, contudo, neste caso, performatizadas por mulheres e homens.

Assim como nos anúncios publicitários inspirados nos discursos feministas, veiculados em Casa & Jardim durante o mesmo período, o comportamento feminino de vanguarda também serviu de referência na construção das imagens das mulheres que aparecem na revista usufruindo dos móveis e ambientes Pop. Tais imagens engendram um tipo de feminilidade característica dos anos 1970, relacionada com posturas corporais transgressoras que certamente dialogavam, ainda que em uma versão adaptada para o consumo de massa, com o esforço feminista em promover alternativas de identificação para o sujeito feminino na vida social. Na época em que, para a juventude, o corpo tornou-se um veículo de transgressão e adquiriu status de contestação política, os móveis e ambientes Pop serviram como veículos materiais e simbólicos para a libertação do corpo no espaço doméstico.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luiz. *Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar*. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da Vida Privada no Brasil, 4: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 319-409.

APOCALIPSE, Mary. *A esposa psiquiatra*. **Casa e Jardim**, ano VII, n. 57, outubro de 1959, p. 63.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ARGAN, Giulio Carlo. **Walter Gropius e a Bauhaus**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

AYNSLEY, Jeremy. *Graphic Change, Design Change: magazines for the domestic interior, 1890-1930*. **Journal of Design History**, vol. 18, n. 1, 2005, p. 43-59.

AYNSLEY, Jeremy; GRANT, Charlotte. *Introduction*. In: AYNSLEY, Jeremy; GRANT, Charlotte (eds.). **Imagined Interiors: representing the domestic interior since the renaissance**. UK, London: V&A Publications, 2006, p. 10-19.

BASSANEZI, Carla. *Mulheres dos anos dourados*. In: DEL PRIORE, Mary (org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997. p. 607-639.

BASUALDO, Carlos. **Tropicália: a revolução na cultura brasileira**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BAYEUX, Glória; SAGGESE, Antônio. **O Móvel da Casa Brasileira**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 1997.

BELL, David; HOLLOWS, Joanne. *Making sense of ordinary lifestyles*. In: BELL, David; HOLLOWS, Joanne (eds.). **Ordinary Lifestyles: popular media, consumption and taste**. UK, Berkshire: Open University Press, 2005, p. 1-18.

BELL, David; HOLLOWS, Joanne. *Towards a history of lifestyle*. In: BELL, David; HOLLOWS, Joanne (eds.). **Historicising Lifestyle: mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s**. UK, Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2006, p. 1-20.

BIANCHI & LANDERSET. *Casa para quem? Casa e Jardim*, n. 56, setembro de 1959, p. 3-6.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRAGA, Marcos da Costa. *Primeiras reflexões sobre a importância da APDINS-RJ no desenvolvimento do campo profissional do design no Brasil*. **Anais do IV Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, vol. 2. Rio de Janeiro: Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior em Design no Brasil; Revista Estudos em Design, 2000, p. 855-861.

BURKE, Peter (org.). **A Escrita da História: novas perspectivas**. São Paulo: UNESP, 1992.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMPAGNOLI, Mabel Alicia. *El feminismo es un humanismo: la década del 70 y "lo personal es político"*. In: ANDUJAR, Andrea et al. **Historia, genero y política em los '70**. Buenos Aires: Feminaria Editora, 2005, p. 154-168.



CANONGIA, Ligia. **O Legado dos anos 60 e 70**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e Artefato**: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920. São Paulo: EdUSP/Fapesp, 2008.

CAVALCANTI, Lauro. **Moderno e Brasileiro**: a história de uma nova linguagem na arquitetura. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CHARTIER, Roger. *Do livro à leitura*. In: CHARTIER, Roger (org.). **Práticas da Leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001, p. 77-105.

CINTRA, Lucia, *Ritmo, contraste, harmonia*. **Casa e Jardim**, n. 45, agosto de 1958, p. 6.

CINTRA, Lucia. *Pode a decoração ser abstrata?* **Casa e Jardim**, n. 47, novembro/dezembro de 1958, p. 34-35.

CINTRA, Lucia. *Beleza e decoração*. **Casa e Jardim**, n. 51, abril de 1959, p. 74-76.

DAMM, Zygmunt. *Memo*. **Casa e Jardim**, ano XIII, n. 115, agosto de 1964, p. 5.

DARBON, Sébastien. *O etnólogo e suas imagens*. In: SAMAIN, Étienne (org.). **O Fotográfico**. São Paulo: Hucitec/Senac São Paulo, 2005, p. 95-105.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DIAS, Lucy. **Anos 70**: enquanto corria a barca. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

DROSTE, Magdalena. **Bauhaus**. Alemanha, Berlim: Taschen, 1994.

DUARTE, Ana Rita Fonteles. *Betty Friedan: morre a feminista que estremeceu a América*. **Estudos Feministas**, Florianópolis 14 (1): 336, janeiro-abril de 2006, p. 287-293.

DURAND, José Carlos. **Arte, Privilégio e Distinção: artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil (1855-1985)**. São Paulo: Perspectiva: EDUSP, 1989.

ELLIOTT, Stuart; PÉREZ-PEÑA, Richard. *Publication to cease for House & Garden*. **The New York Times**, 6 de Novembro de 2007. Disponível em <[http://www.nytimes.com/2007/11/06/business/media/06mag.html?\\_r=2&oref=slogin&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2007/11/06/business/media/06mag.html?_r=2&oref=slogin&oref=slogin)>. Acesso em 11/04/2008.

ERGAS, Yasmine. *O sujeito Mulher: o feminismo dos anos 1960-1980*. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (eds.). **A História das Mulheres no Ocidente: O século XX**, vol. 5. Portugal, Porto: Afrontamento, 1991, p. 583-611.

FAVARETO, Celso. **Tropicália Alegoria Alegria**. SP, Cotia: Ateliê Editorial, 2000.

FELDMAN-BIANCO, Bela; MOREIRA LEITE, Míriam (orgs.). **Desafios da Imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais**. Campinas, SP: Papirus, 1998.

FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. **1000 Chairs**. Alemanha, Colônia: Taschen, 1997.

FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. **Design do Século XX**. Alemanha, Colônia: Taschen, 2000.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **“Liberdade é uma calça velha azul e desbotada”**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FONSECA, Ivone da. *Mostre personalismo também nas particularidades*. **Casa e Jardim**, n. 25, maio de 1956, p. 27-30.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANCA, Alexander. *Ao redor de um pátio*. **Casa e Jardim**, n. 19, novembro de 1955, p. 40-44.

FRANCA, Alexander. *Amostras de luxo moderno*. **Casa e Jardim**, n. 25, maio de 1956, p. 10-17.

FRIEDAN, Betty. **A Segunda Etapa**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983, p. 30.

FRIEDMAN, Alice. *Your place or mine?* The client's contribution to domestic architecture. In: MARTIN, Brenda; SPARKE, Penny (eds.). **Women's Places**: architecture and design 1860-1960. UK, London: Routledge, 2003, p. 69-86.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EdUSP, 2003.

GARNER, Philippe. **Sixties Design**. Alemanha, Colônia: Taschen, 1996.

GAYOSO, Djalma de Souza. *Confissões*: desquite a vista. **Casa e Jardim**, n. 118, novembro de 1964, p. 92.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIGAS, Théo. *O nosso programa*. **Casa e Jardim**, n. 7, março/abril de 1954, p. 4.

GIORDANI, Jacques François. *Depoimento: Um esquema de cores vivas nos móveis industrializados*. **Casa & Jardim**, vol. 215, dezembro de 1972, p. 106.

GODOLPHIM Nuno. *A fotografia como recurso narrativo: problemas sobre a apropriação da imagem enquanto mensagem antropológica*. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 1, n. 2, jul./set. 1995, p. 125-141.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **A Contracultura Através dos Tempos: do mito de Prometeu à cultura digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

GOLDMAN, Simão. *Em busca de um clima adequado*. **Casa & Jardim**, n. 156, janeiro de 1968, p. 30-31.

GOLDMAN, Simão. *Ambientes de uma residência: três setores fundamentais*. **Casa & Jardim**, vol. 157, fevereiro de 1968, p. 28-33.

GOLDMAN, Simão. *Cena de supermercado*. **Casa e Jardim**, n. 181, fevereiro de 1970, p. 26-28.

GOMBRICH, Ernst. **Arte e Ilusão: um estudo da psicologia da representação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GREENBERG, Cara. **Op to Pop: furniture of the 1960s**. USA, New York: Bulfinch Press, 1999.

GROSSI, Miriam Pillar; HEILBORN, Maria Luiza; RIAL, Carmen Silvia. *Entrevista com Joan W. Scott*. **Revista Estudos Feministas**, vol. 6, n. 1, 1998, p. 114-1

GUNN, Simon. *Translating Bourdieu: cultural capital and the English middle class in historical perspective*. **The British Journal of Sociology**, vol. 56, issue 1, 2005, p. 49-64.

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. **Educação e Realidade**, volume 22, número 2, jul/dez de 1997, p. 15-46.

HALL, Stuart. *Quem precisa de identidade?* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 103-133.

HEYNEN, Hilde. *Modernity and Domesticity: tensions and contradictions*. In: HEYNEN, Hilde; BAYDAR, Gülsüm (eds.). **Negotiating Domesticity: spacial productions of gender in modern architecture**. Uk, Abingdon: Routledge, 2005, p. 1-29.

HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Extermos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de; GONÇALVES, Marcos Augusto. **Cultura e Participação nos Anos 60**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

HOLLOWS, Joanne. **Feminism, Femininity and Popular Culture**. UK, Manchester: Manchester University Press, 2000.

HONNEF, Klaus. **Pop Art**. Alemanha, Colônia: Taschen, 2004.

ITAÚ CULTURAL. *Concretismo*. **Enciclopédia das Artes Visuais**. Disponível em <<http://www.itaucultural.org.br>>. Acesso em 30/03/2009.

ITAÚ CULTURAL. *Amélia Toledo*. **Enciclopédia de Artes Visuais**. Disponível em <<http://www.itaucultural.org.br>>. Acesso em 01/09/2009.

JACKSON, Lesley. **The Sixties Design: decade of design revolution**. UK, London: Phaidon, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history*. **The Journal of American History**, n. 1, June, 1988, p. 9-39.

LE CORBUSIER. **A Arte Decorativa**. São Paulo; Martins Fontes, 1996.

LEITE, João de Souza. *De costas para o Brasil: o ensino de um design internacionalista*. In: MELO, Chico, Homem de (org). **O Design Gráfico Brasileiro: anos 1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2006, p. 252-283.

LEON, Ethel. **Design Brasileiro: quem fez, quem faz**. Rio de Janeiro, Viana & Mosley, 2005.

LIMA, Mariza Alvarez. **Marginália: arte e cultura na “idade da pedrada”**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.

LUCA, Tania Regina de. *Fontes Impressas: história dos, nos e por meio dos periódicos*. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 111-153.

MACHADO, Patrícia Merlino. **Casa e Jardim: a revista e a divulgação do ideário moderno na década de 1950**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, 2007.

MACIEL, Luiz Carlos. **Anos 1960**. Porto Alegre: L&PM, 1987.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Bronislaw Malinowski: antropologia**. São Paulo: Ática, 1986.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. *Recôndidos do mundo feminino*. In: SEVCENCO, Nicolau (org.). **História da Vida Privada no Brasil, 3; República: da Belle Époque à Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 367-421.

MANNHEIM, Karl. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1982.

MARCHIS, Giandomenico de. *Numa casa de bom gosto impõem-se boas obras de arte*. **Casa e Jardim**, n. 24, abril de 1956, p. 22, 41-42 e 62.

MARGOLIN, Victor. *The experience of products*. In: MARGOLIN Victor. **The Politics of The Artificial**: essays on design and design studies. USA, Chicago: The University of Chicago Press, 2002, p. 38-59.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

McCARTHY, David. **Arte Pop**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.  
MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil, 4**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658.

MERAVIGLIA, Olga. *O que entendemos por um interior poético*. **Casa e Jardim**, n. 21, janeiro de 1956, p. 34-39 e 73.

MERAVIGLIA, Olga. *Totalidade como idéia de estética*. **Casa e Jardim**, n. 24, abril de 1956, p. 12-17.

MIGUEL, Rachel Barros Pinto; PEDRO, Joana Maria; RIAL, Carmen. *Luz, câmera, ação*: a publicidade em cena nas páginas da Capricho (décadas de 1950 e 1960) (inédito).

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MOTTA, Alda Brito da. *Gênero, idades e gerações*. **Caderno CRH**, Salvador: UFBA, vol. 17, n. 42, set/dez de 2004, p. 349-355.

MOURA, Edmilson Viana. *Os móveis e o modernismo*. **Casa e Jardim**, n. 5, 1953, p. 38-39 e 114.

NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira**: utopia e massificação (1950-1980). São Paulo: Contexto, 2004.

OLIVEIRA, Myriam Andrade Ribeiro de; PEREIRA, Sônia Gomes; LUZ, Angela Ancora da (orgs.). **História da Arte no Brasil**: textos de síntese. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

OSTERWOLD, Tilman. **Pop Art**. Alemanha, Colônia: Taschen, 1999.

PAES, Maria Helena Simões. **A Década de 1960**: rebeldia, contestação e repressão política. São Paulo: Ática, 2002.

PEDRO, Joana Maria. *Traduzindo o debate*: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, vol. 24 (1), 2005, p. 77-98.

PEDRO, Joana Maria. *Narrativas Fundadoras do Feminismo*: poderes e conflitos (1970-1978). **Revista Brasileira de História**, São Paulo, Anpuh, n. 52, vol.26, 2006, p. 249-272.

PEDRO, Joana Maria. *Uma Nova Imagem de Si*: identidades em Construção. In: RAMOS, Alcides Freira; PATRIOTA, Rosângela; PESAVENTO, Sandra Jatahy (orgs.). **Imagens na História**: objetos de história cultural. Rio de Janeiro: Hucitec, 2008, p. 415-429.

PEDRO, Joana Maria. *Os feminismos e os muros de 1968, no Cone Sul*. **Clio**. Série História do Nordeste (UFPE), vol. 26, 2009, p. 59-82.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PINNEY, Christopher. *A história paralela da antropologia e da fotografia*. **Cadernos de Antropologia e Imagem**, Rio de Janeiro, n. 2, 1996, p. 29-52.



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

PRADO, Luiz Carlos Delorme; EARP, Fábio Sá. *O “Milagre” Brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda*. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). **O Tempo da Ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 207-241.

PROST, Antoine. *Fronteiras e espaços do privado*. In: PROST, Antoine; VINCENT, Gérard (eds.). **História da Vida Privada, 5: da Primeira Guerra a nossos dias**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 13-153.

RADO, Tera. *Decoremos com harmonia*. **Casa e Jardim**, n. 3, 1953, p. 26-27.

RAGO, Luzia Margareth. **Do Cabaré ao Lar: a utopia da cidade disciplinar. Brasil 1890-1930**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

RAIZMAN, David. **History of Modern Design**. UK, London: Laurence King Publishing, 2003.

REDE, Marcelo. *Estudos de Cultura Material: uma vertente francesa*. **Anais do Museu Paulista**, vol. 8-9, n. 1, 2001, p. 281-291.

REICHENBACH, Carlos. *Prezado Leitor*. **Casa e Jardim**, n. 1, 1952, p. 6-7.

REICHENBACH, Carlos. *Prezado Leitor*. **Casa e Jardim**, n. 50, março de 1959, p. 4.

RIAL, Carmen Silvia. *Da Casa de Antigamente à Casa Decorada*. **Ciência Hoje**, vol. 14, n. 82, julho de 1992, p. 18-24.

RIAL, Carmen. *Dez anos depois, revisitando “Japonês está para TV assim como mulatos para cerveja”*: estereótipos raciais e étnicos na publicidade brasileira. In: WOLFF, Cristina Scheibe; FÁVERI, Marlene; RAMOS, Tânia Regina Oliveira (orgs). **Leituras em Rede**: gênero e preconceito. Florianópolis: Mulheres, 2007, p. 429-456.

RIBEIRO, Francisco Luiz. *O homem e a casa*. **Casa e Jardim**, ano X, n. 92, setembro de 1962, p. 7.

RIBEIRO, Célia. *Você... no lar... na sociedade*. **Casa e Jardim**, n. 120, janeiro de 1965, p. 56.

RODRIGUES, Jorje Caê. *O design tropicalista de Rogério Duarte*. In: MELO, Chico Homem de (org.). **O Design Gráfico Brasileiro**: anos 60. São Paulo, Cosac Naify, 2006, p. 188-215.

RODRIGUES, Marly. **A Década de 50**: populismo e metas desenvolvimentistas no Brasil. São Paulo: Ática, 2003.

SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Móvel Moderno no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, Editora da Universidade de São Paulo, 1995.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. *Design e Cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais*. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. **Design & Cultura**. Curitiba: Sol, 2005, p. 13-32.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. *Existe design brasileiro?* Considerações sobre o conceito de identidade nacional. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). **Design & Identidade**. Curitiba: Editora Peregrina, 2008, p. 35-49.

SCOTT, Joan. *Experiência*. In: SILVA, Alcione Leite da; LAGO, Mara Coelho de Souza; RAMOS, Tânia Regina Oliveira (orgs.). **Falas de Gênero**: teorias, análises, leituras. Florianópolis: Mulheres, 1999, p. 21-55.

SILVA, Henrique Ramos da. *Decoração? Não. Arquitetura de interiores*. **Casa & Jardim**, n. 161, setembro de 1968, p. 46-47.

SILVA, João Luís Máximo da. **Cozinha Modelo**: o impacto do gás e da eletricidade na casa paulistana (1870-1930). São Paulo: EdUSP, 2008.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. *Crise da ditadura militar e o processo de abertura política no Brasil, 1974-1985*. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). **O Tempo da Ditadura**: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 243-282.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *A produção social da identidade e da diferença*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 73-102.

SIRKIS, Alfredo. **Os Carbonários**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2007.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966, p. 515.

SPARKE, Penny. **Design in Context**. UK, London: Quarto Publishing, 1987.

SPARKE, Penny. *Plastics and Pop Culture*. In: SPARKE, Penny (ed.). **The Plastics Age**: from bakelite to beanbags and beyond. USA, Woodstock: The Overlook Press, 1992, p. 93-103.

SPARKE, Penny. *Introduction*. In: MARTIN, Brenda; SPARKE, Penny (eds.). **Women's Places**: architecture and design 1860-1960. UK, London: Routledge, 2003, p. ix-xx.

SPARKE, Penny. **An Introduction to Design and Culture: 1900 to the present.** UK, London: Routledge, 2004.

SPARKE, Penny. *Introduction.* In: McKELLAR, Susie; SPARKE Penny (eds.). **Interior Design and Identity.** UK, Manchester: Manchester University Press, 2004, p. 1-9.

SPARKE, Penny. **The Modern Interior.** UK, London: Reaktion Books, 2008.

STIMPSON, Miriam. **Modern Furniture Classics.** USA, New York: Whitney Library of Design, 1997.

STRICKLAND, Carol. **Arte Comentada: da pré-história ao pós-moderno.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

THÉBAUD, Françoise. *Introdução.* In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (eds.). **A História das Mulheres no Ocidente: O século XX,** vol. 5. Portugal, Porto: Afrontamento, 1991, p. 9-29.

TOSCANO, Moema; Goldemberg, Mirian. **A Revolução das Mulheres: um balanço do feminismo no Brasil.** Rio de Janeiro: Revan, 1992.

TOTA, Antonio Pedro. **O Imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VENTURA, Zuenir. **1968: o ano que não terminou.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

VEIGA, Fernando Andrade. *A casa, essa arquitetura dividida.* **Casa & Jardim,** vol. 196, maio de 1971, p. 106.

VILLELA, Ivy Cox. *Decoração Moderna.* **Casa e Jardim,** n. 54, julho de 1959, p. 9-11.

WARNIER, Jean-Pierre. **Construire la Culture Matérielle**. France, Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

WHITELEY, Nigel. **Pop Design: from modernism to mod**. UK, London: The Design Council, 1987.

WHITELEY, Nigel. **Space-Time [Dis]Continuities**. Disponível em <<http://www.penezic-rogina.com/realitycheck>>. Acesso em 5/07/2005.

WICK, Rainer. **Pedagogia da Bauhaus**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 7-72.

XAVIER, Ismail. **Alegorias do Subdesenvolvimento: cinema novo, tropicalismo e cinema marginal**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

ZONTA, Regina. *Os novos rumos nas artes decorativas*. **Casa e Jardim**, n. 45, agosto de 1958, p. 41-44.



**Universidade Federal  
de Santa Catarina**

**Centro de Filosofia  
e Ciências Humanas**

**Programa de  
Pós-Graduação  
Interdisciplinar em  
Ciências Humanas**

**<http://ppgich.ufsc.br>**

**Campus Universitário  
Trindade  
Florianópolis SC**

**Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar  
em Ciências Humanas do Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial  
para obtenção do grau de Doutora em Ciências Humanas**

**Orientadora: Profa. Dra. Joana Maria Pedro  
Co-orientadora: Profa. Dra. Carmen Sílvia Rial**

**Florianópolis, 2010**