

Marinês Ribeiro dos Santos
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Joana Maria Pedro
Universidade Federal de Santa Catarina

Carmen Rial
Universidade Federal de Santa Catarina

Novas práticas corporais no espaço doméstico: a domesticidade *pop* na revista *Casa & Jardim* durante os anos 1970

Resumo: Neste artigo, destacamos as mudanças nas práticas corporais das mulheres mediante a análise dos modelos de domesticidade veiculados pela revista *Casa & Jardim*, sobretudo no intervalo que abarca o final dos anos 1960 e a primeira metade da década de 1970. Temos como objetivo evidenciar a incorporação da linguagem *pop* na decoração de interiores domésticos brasileiros como um dos aspectos da cultura jovem, forjada em escala internacional ao longo dos anos 1960. Alinhados com a revolução comportamental, com as ideias do feminismo e com a postura iconoclasta da juventude da época, os ambientes *pop* propunham novas formas de mediação entre as pessoas e os artefatos que contribuíram na transformação dos esquemas corporais associados às representações de feminilidades.

Palavras-chave: design *pop*; interiores domésticos; revista *Casa & Jardim*; representações de feminilidades; relações de gênero.

Copyright © 2012 by Revista Estudos Feministas.

Introdução

Durante a virada para a década de 1970, a revista *Casa & Jardim* promoveu a circulação de um tipo de domesticidade – voltada para as classes médias e identificada com a cultura jovem – que engendrava padrões de feminilidade diferentes dos modelos veiculados até então. Moças em poses descontraídas, com o corpo

relaxado, passaram a figurar como protagonistas nas representações de ambientes domésticos inspirados na linguagem *pop*. Como parte constitutiva da revolução comportamental desencadeada nos anos 1960 em escala internacional, a linguagem *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 naquele momento, queremos argumentar que a domesticidade *pop* foi tanto informada pelas modificações ocorridas nas relações de gênero vigentes, quanto teve impacto nessas modificações. Ao propor novas práticas corporais, os móveis e ambientes *pop* contribuíram para a ampliação dos limites referentes aos padrões do comportamento feminino classificados como aceitáveis até então.

A partir dos anos 1950, o processo de modernização capitalista da sociedade brasileira intensificou-se significativamente. Junto com a 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 uma parcela considerável da população.¹ Nesse cenário, 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.² A revista *Casa & Jardim* veio na esteira de todos esses acontecimentos. Lançada em 1952, ela figura como o primeiro periódico especializado em decoração de interiores domésticos publicado no Brasil.

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 da rotina doméstica, quanto pela atualização das práticas ligadas aos modelos de domesticidade em voga. Entre a década de 1950 e a primeira metade dos anos 1970, quando a linguagem *pop* se firmou como uma tendência na revista, as variações nos modelos de domesticidade 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 possíveis pontos de apego na constituição de subjetividades de gênero.³

¹ João Manuel Cardoso de MELLO e Fernando NOVAIS, 1998.

² Ver José Carlos DURAND, 1989, e Rafael Cardoso DENIS, 2000.

³ Vale ressaltar que o gênero é entendido aqui a partir de Judith BUTLER, 2003, como um conjunto de discursos e práticas reguladoras que operam no sentido de naturalizar os limites impostos para os sexos.

Como estratégia de abordagem, vamos caracterizar a revista *Casa & Jardim* a partir do conceito de “mídia de estilo de vida”. David Bell e Joanne Hollows consideram a produção das mídias de estilo de vida como uma prática social significativa, mediante a qual circulam valores que influenciam a constituição de identidades individuais e coletivas no interior da cultura do consumo contemporânea.⁴ São veículos que contribuem na produção, reprodução, reformulação ou dissolução de identificações sociais e culturais. A intermediação cultural desempenhada pelas mídias de estilo de vida assume o caráter de “voz da autoridade” capaz de interpretar e de traduzir, para parcelas particulares da população, conhecimentos e padrões de gosto relacionados às práticas cotidianas. Num período de modernização acelerada da sociedade brasileira, as donas de casa podiam orientar suas escolhas a partir das opiniões de especialistas, veiculadas em *Casa & Jardim*. O contato com a voz da autoridade oportunizava a atualização dos modos de viver conforme o novo “espírito dos tempos”.

⁴ BELL e HOLLOWES, 2006.

A modernização do espaço doméstico

Em *Casa & Jardim*, o contexto da industrialização e da urbanização da sociedade brasileira deu visibilidade à arquitetura e aos interiores modernistas. No intervalo que abarca os anos 1950 e 60, 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 à eficiência da rotina doméstica. Nesse período, a revista 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 da vertente do Modernismo europeu conhecida como Estilo Internacional, firmou-se como uma tendência de vanguarda, passando a ser considerada como sinônimo de “bom design”.⁵

⁵ DENIS, 2000.

Ainda nessas 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.⁶ 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.⁷ Essas questões tiveram ressonância nas representações da dona de casa em *Casa & Jardim*. O

⁶ MELLO e NOVAIS, 1998.

⁷ Céli Regina Jardim PINTO, 2003.

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 uma postura mais conservadora característica dos anos 1950 e mesmo lamentando em algumas reportagens o prejuízo que isso podia significar para a harmonia do lar, no final da década de 1960 a revista já assumia como certo que boa parte das donas de casa brasileiras de classe média trabalhava fora de casa.

Também foi nesse período que, combinando a orientação funcionalista do Estilo Internacional com a mobilização pelo nacional popular,⁸ uma série de profissionais ligados ao setor moveleiro se envolveu com a concepção de peças que pudessem ser reconhecidas como representativas de uma produção brasileira.⁹ Em paralelo, peças assinadas por designers estrangeiros consagrados passaram a ser fabricadas sob licença no país.¹⁰ Esses dois tipos de iniciativa foram festejados em *Casa & Jardim* como exemplos de empenho pela melhoria da qualidade dos produtos produzidos no Brasil e amplamente divulgados 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, e não de modo imediato, a derrota do projeto das esquerdas implicou a revisão crítica do ideário ligado ao nacional popular, abalando os alicerces da arte engajada que se apresentava como hegemônica nos círculos intelectualizados. Tal processo abriu brechas para a manifestação de afinidades por influências estrangeiras em diferentes frentes.¹¹ 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 domesticidade *pop* dos anos 1970

Irreverente, irônica e bem-humorada, a linguagem *pop* se constituiu mediante a interação estreita entre as artes plásticas e o universo da indústria cultural. No contexto internacional, seu surgimento teve como pano de fundo a prosperidade econômica que caracterizou as sociedades industrializadas a partir de meados da década de 1950, o fenômeno da Guerra Fria e os movimentos de contracultura. 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

⁸ Para mais informações acerca da influência do nacional-popular na produção cultural brasileira dos anos 1960, ver Heloisa Buarque de HOLLANDA, 2004.

⁹ DENIS, 2000.

¹⁰ Maria Cecília Loschiavo dos SANTOS, 1995.

¹¹ Heloisa Buarque de HOLLANDA e Marcos Augusto GONÇALVES, 1995.

¹² WHITELEY, 1987.

de grande circulação.¹² A partir dos anos 1950, sobretudo durante os anos 1960, com a emergência de artistas e designers interessadas/os em incorporar referências dessa produção em seus trabalhos, o termo “pop” passou a integrar também o léxico das artes plásticas, da música e do design.

O envolvimento com a linguagem *pop* no design de produtos 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.¹³ 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. O vocabulário estético engendrado pelo *pop* serviu como suporte para os segmentos da juventude interessados em demarcar um espaço identitário capaz de diferenciá-los dos padrões convencionais, sendo utilizado como um marcador geracional.

¹³ WHITELEY, 1987.

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.¹⁴ A família tradicional foi alvo de críticas, entendida como um reduto de hipocrisia e opressão.

¹⁴ Joana Maria PEDRO, 2008b.

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 nessas 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 diante da problemática maior da desigualdade social. Mesmo enfrentando preconceitos, as ideias acerca do que se chamava na época de “condição feminina” circulavam nas conversas, nos debates, nas revistas e nos livros.¹⁵

¹⁵ PEDRO, 2008a.

¹⁶ Os “grupos de consciência” fazem parte das estratégias de luta dos feminismos dos anos 1960 e 70. Vamos retomar esse assunto na sequência.

Já nos anos 1970, o retorno de brasileiras que haviam participado dos chamados “grupos de consciência” no exterior incrementou a articulação feminista no país.¹⁶ A reprodução do modelo por elas experienciado propiciou a

¹⁷ PINTO, 2003.

¹⁸ Para uma discussão mais aprofundada sobre esse assunto, ver Marinês Ribeiro dos SANTOS, 2010.

¹⁹ Ainda que, de fato, sejam moradias bem mais permanentes, como mostrou a pesquisa de Gilberto VELHO, 1973, em Copacabana.

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.¹⁷ Vale ressaltar que, durante os primeiros anos dessa 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 práticas tradicionais e o comportamento feminino de vanguarda.¹⁸

Na virada para a década 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 amigas/os, borrando a delimitação das fronteiras entre as zonas entendidas como íntimas e sociais. Tal situação também pode ser observada 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.¹⁹

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”, devendo, além de responder às necessidades de ordem prática, significar um determinado estilo de vida. A durabilidade dos móveis e as tipologias convencionais 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, engendrando novas formas de percepção dos artefatos e ambientes.

A retórica *pop* em *Casa & Jardim*

Embora referências à linguagem *pop* possam ser encontradas nas páginas de *Casa & Jardim* durante o final da década de 1960, foi no ano de 1970 que a revista se pronunciou de forma mais explícita quanto ao impacto da abordagem *pop* na configuração dos espaços domésticos. O editorial intitulado “Os novos rumos da decoração”, publicado na edição de outubro, é particularmente importante nesse 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 nas novas configurações dos 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**”.²⁰

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, novos padrões de gosto foram se impondo diante dos modelos definidos pelas elites privilegiadas em termos de classe e educação.²¹ Na visão do editorial restaria o gosto de cada pessoa, formado a partir de preferências plurais e subjetivas. O texto ressalta que a ideia de gosto, muitas vezes considerada a partir de um enfoque individualizado, seria decorrente de valores compartilhados por grupos sociais. Sendo assim, o consenso acerca dos critérios relativos à decoração de ambientes até então 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 soluções úteis, agradáveis, mas estáticas, pois atendia a necessidades reais, consideradas definitivas, no tempo e no espaço.²²

²⁰ “Os novos rumos da decoração”. *Casa Jardim*, v. 189, out. 1970, p. 106, grifo no original. Nesta e nas demais citações de excertos da revista, reproduzimos a convenção ortográfica vigente na época.

²¹ Philippe GARNER, 1996.

²² “Os novos rumos da decoração”. *Casa & Jardim*, v. 189, out. 1970, p. 106.

O editorial questiona a validade da abordagem funcionalista, considerando-a insuficiente diante das demandas da nova cultura urbana. Nesse 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.²³

²³ “Os novos rumos da decoração”. *Casa & Jardim*, v. 189, out. 1970, p. 106.

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 modificados 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.²⁴

²⁴ “Os novos rumos da decoração”. *Casa & Jardim*, v. 189, out. 1970, p. 106.

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 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 repercussão internacional tanto pela qualidade quanto pelo caráter pioneiro das propostas.²⁵

²⁵ Ligia CANONGIA, 2005.

No editorial em questão, *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 esses aspectos são materializados em algumas reportagens durante o início da década de 1970. É pertinente 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. Em janeiro de 1970, *Casa & Jardim* abriu o ano estampando na capa uma ambientação idealizada para o *showroom* da empresa Forma. Na imagem, cubos de acrílico colorido, objetos decorativos feitos em plástico e um conjunto de assentos em espuma batizado de Malitte 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.²⁶

²⁶ “Novas côres, novas formas”. *Casa & Jardim*, v. 180, jan. 1970, p. 41.

A incorporação dos materiais plásticos no projeto de produtos foi um fator de importância fundamental para a construção da linguagem *pop*, favorecendo abordagens inusitadas que visavam a dar relevo para significados como a “desconstrução” das formas convencionais 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 essas premissas. Vamos nos apoiar no conjunto de assentos que ilustra a capa de *Casa & Jardim* para discorrer sobre essa questão. O sistema Malitte – idealizado em 1965 para uma fábrica italiana pelo designer chileno Roberto Sebastián Matta²⁷ – consiste em cinco peças diferentes feitas a partir de blocos de espuma que se encaixavam na vertical, como um quebra cabeças.²⁸ 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. Nessa disposição, elas podiam ser combinadas entre si ou usadas de maneira independente.²⁹

²⁷ Cara GREENBERG, 1999.

²⁸ A Forma adquiriu os direitos para fabricação desse produto no Brasil junto à empresa norte-americana Knoll Internacional. Ver: “Nova fase na decoração dos lares brasileiros”. *Casa e Jardim*, n. 59, dez. 1959, p. 60.

²⁹ Charlotte FIELL e Peter FIELL, 1997.



FIGURA 1 – Imagem publicitária do sistema Malitte. *Casa & Jardim*, vol. 187, agosto de 1970, p. 79. Acervo de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná.

³⁰ “Isso é uma escultura? Ou uma sala de visitas?” *Casa & Jardim*, v. 187, ago. 1970, p. 79.

A qualidade estrutural da espuma foi explorada na proposição de formatos incomuns. Reportando-se ao caráter inusitado dos móveis, um anúncio publicitário da Forma pergunta: “Isso é uma escultura? Ou uma sala de visitas?”.³⁰ Neste mesmo anúncio também podemos perceber as posturas relaxadas proporcionadas pelo sistema Malitte (Figura 1). 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 e 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 ideia de liberdade aliada ao conforto, todas estão descalças. A possibilidade de combinar as peças

³¹ Penny SPARKE, 1992.

de acordo com o desejo ou a conveniência do momento favorece o envolvimento das pessoas na configuração do entorno mediante o princípio das “formas flexíveis”.³¹



FIGURA 2 – Poltrona “Sacco”, fabricada no Brasil. *Casa & Jardim*, vol. 187, agosto de 1970, p. 39. Acervo de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná.

³² FIELL e FIELL, 1997.

O material plástico também foi usado de outras maneiras 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.³² *Casa & Jardim* mostra a introdução desse conceito no mercado brasileiro em 1970: “esta poltrona pode tomar qualquer forma para se

³³ “Sente-se. É um convite”. *Casa & Jardim*, v. 187, go. 1970, p. 39.

adaptar às mais diversas posições. É a poltrona Sacco, criada pela Ampla Decorações, onde custa Cr\$ 450,00”.³³ 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 2). Novamente a modelo está descalça. Tanto nesta representação da figura feminina quanto na imagem das modelos do sistema Malitte podemos ressaltar algumas características: juventude, 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 almofadas ou trouxas que permitem uma livre composição. Existem almofadas de feito 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.³⁴

³⁴ “Eurodomus: a habitação de hoje e amanhã”. *Casa & Jardim*, v. 212, p. 20-22, aspas no original.

Mais uma vez a decoração é definida como “um jogo, que permite variações pessoais, de acordo com as necessidades e o humor do momento”.³⁵ Contudo, existem restrições que devem ser observadas:

³⁵ “Eurodomus: a habitação de hoje e amanhã”. *Casa & Jardim*, v. 212, p. 22.

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.³⁶

³⁶ “Eurodomus: a habitação de hoje e amanhã”. *Casa & Jardim*, v. 212, p. 22, aspas no original.

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”.³⁷ O recurso privilegiado para este fim foi o favorecimento de estruturas flexíveis capazes de sustentar variações no espaço e no tempo. De acordo com Penny Sparke, tal estratégia

³⁷ “Eurodomus: a habitação de hoje e amanhã”. *Casa & Jardim*, v. 212, p. 22.

³⁸ SPARKE, 1992.

posicionava a concepção dos artefatos *pop* como “metáforas de libertação”.³⁸ Em 1972, os assentos em espuma aparecem na revista *Casa & Jardim* como artigos obrigatórios em qualquer decoração “moderna e informal”:

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.³⁹

³⁹ “Essa é a bossa dos almofadões”. *Casa & Jardim*, v. 215, dez. 1972, p. 4, aspas no original.

⁴⁰ Ver: “Móveis de jardim”. *Casa & Jardim*, v. 192, jan. 1971, p. 58-61; “Poltronas novas para seu jardim”. *Casa & Jardim*, v. 252, jan. 1976, p. 68-69; “Móveis para você aproveitar melhor o seu verão”. *Casa & Jardim*, v. 253, fev. 1976, p. 86-90.

⁴¹ FIELL e FIELL, 2000.

⁴² “C J visita Forma”. *Casa & Jardim*, nov. 1970, p. 33-41.

⁴³ Lesley JACKSON, 2000.

⁴⁴ “C J visita... Mobilínea”. *Casa & Jardim*, jul. 1970, p. 45-53.

Voltando aos materiais plásticos, a incorporação do poliéster reforçado com fibra de vidro na produção nacional é mais uma das novidades registradas em *Casa & Jardim*. O emprego dessa tecnologia aparece nas reportagens “Móveis de jardim”, “Poltronas novas para seu jardim” e “Móveis para você aproveitar melhor o seu verão”.⁴⁰ Nas três matérias, o “*fiberglass*” é associado aos ambientes externos em decorrência da sua alta resistência às intempéries. Os produtos apresentados nessas 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 1950.⁴¹ A versão “oficial” dessa linha, ou seja, aquela fabricada mediante licença, foi comercializada no Brasil pela empresa Forma na variante direcionada para os interiores domésticos.⁴² Sustentados por meio de pedestais cônicos que lembram a base de uma taça, os móveis de Saarinen dispensavam o tradicional apoio em quatro pernas. 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”.⁴³

A temática “futurista” inspirou uma sala de jantar da Mobilínea, veiculada na revista no mês de julho de 1970.⁴⁴ Em uma reportagem sobre essa empresa, *Casa & Jardim* destinou uma página inteira para exibir tal ambiente (Figura 3). Na imagem, os móveis foram distribuídos em um espaço com piso e paredes brancos. 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.

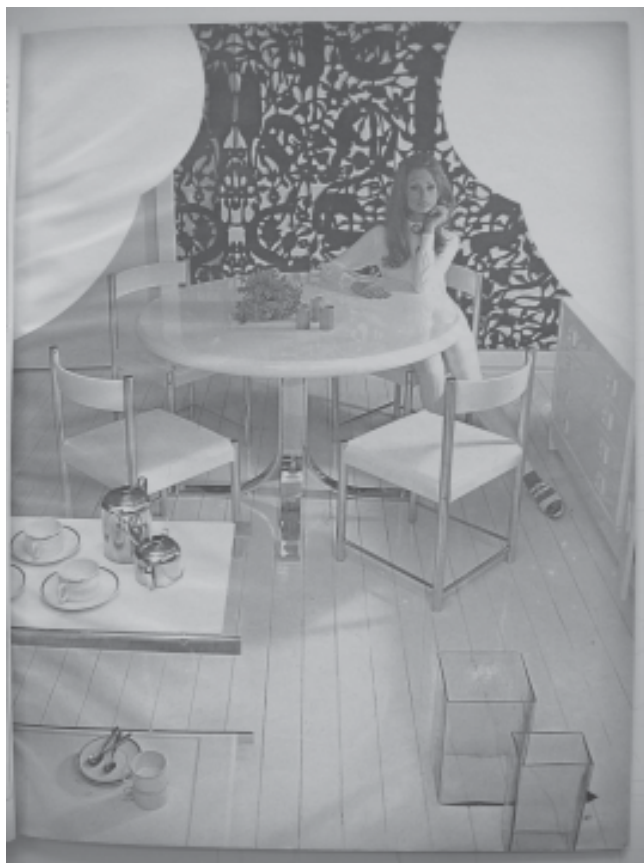


FIGURA 3 – Sala de jantar “futurista” da Mobilínea. Fotografia de Ramon Chust. *Casa & Jardim*, julho de 1970, p. 47. Acervo de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná.

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”, 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 ultracontemporâneas: aço cromado rígido nas estruturas e plástico brilhante nas superfícies planas”.⁴⁵

⁴⁵ “C J visita... Mobilínea”. *Casa & Jardim*, jul. 1970, p. 46.

Aqui também temos a presença da figura feminina. Ela é jovem e veste um conjunto branco de calça e blusa, justo ao corpo. Mesmo sentada em uma cadeira convencional, sua postura corporal remete a certa displicência. Ela apoia os cotovelos na mesa e, dobrando o tronco, inclina as pernas para o lado. Em uma outra imagem do mesmo ambiente, localizada na página anterior da revista, a modelo aparece em uma pose ainda mais negligente. Desta vez ela tem a cabeça deitada sobre o braço, que, por sua vez, é sustentado pelo tempo 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.



FIGURA 4 – Anúncio publicitário da Mobilínea. *Casa & Jardim*, julho de 1970, p. 27. Acervo de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná.

Esse ambiente “futurista” foi o cenário escolhido para ilustrar o anúncio publicitário da Mobilínea, veiculado durante aquele ano (Figura 4). Nessa variante, a imagem fotográfica aparece recortada em um círculo, formato associado na época ao imaginário espacial, pois lembrava os capacetes dos trajés 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 semicírculo sobreposto ao da imagem, começando em letras pequenas, que vão aumentando a cada linha. Tal recurso gráfico insinua 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.⁴⁶

⁴⁶ “Mobilínea”. *Casa & Jardim*, jul. 1970, p. 27.

O “você” utilizado na mensagem publicitária oscila entre a imagem da moça e a pessoa que lê. Dessa 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 uma figura feminina nos mesmos moldes, associada com outro ambiente inspirado na linguagem *pop*. Ela acompanha a proposta direcionada para a sala de estar, onde foram reunidos vários atributos do vocabulário *pop*. 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 ideia do lúdico e da interferência na percepção do entorno, mediante a aplicação de espelhos no teto e de pinturas decorativas no chão e nas paredes (Figura 5). Vejamos o texto:

Na hora do descanso, precisamos, para nos liberar, de um espaço diferente. Os recursos usados para mudar

esta sala – espelhos, desenhos 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.⁴⁷

⁴⁷ “C J visita... Mobilínea”. *Casa & Jardim*, jul. 1970, p. 50.

Conforme podemos conferir na imagem, relaxar nesse 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”.⁴⁸ As capas das espumas são removíveis e as pinturas do piso e das paredes plastificadas, portanto laváveis. O texto que abre a matéria salienta o caráter inovador da Mobilínea, que, na opinião da revista, “nunca foi tão jovem, tão atual, tão moderna”.⁴⁹

⁴⁸ “C J visita... Mobilínea”. *Casa & Jardim*, jul. 1970, p. 50.

⁴⁹ “C J visita... Mobilínea”. *Casa & Jardim*, jul. 1970, p. 45.



FIGURA 5 – Proposta *pop* para sala de estar, da Mobilínea. Fotografia de Ramon Chust. *Casa & Jardim*, julho de 1970, p. 51. Acervo de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná.

As técnicas corporais do pop

De acordo com os exemplos elencados, a orientação *pop* deu suporte para novas práticas de consumo que envolveram a necessidade de técnicas corporais diferenciadas daquelas mediadas pelo mobiliário tradicional. Vamos pensar a questão das técnicas do corpo a partir da abordagem de Jean Pierre Warnier.⁵⁰ Dando continuidade à herança de Marcel Mauss – autor que inaugurou os estudos antropológicos sobre essa questão ainda nos anos 1930⁵¹ – 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 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.⁵²

A ideia 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 no intercurso social. Rede explica que Warnier enfatiza a participação ativa dos sujeitos na operacionalização de 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”.⁵³ Nesse 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

⁵⁰ WARNIER, 1999

⁵¹ MAUSS, 2003.

⁵² REDE, 2001, p. 283-284.

⁵³ REDE, 2001, p. 284.

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.⁵⁴

⁵⁴ CARVALHO, 2008, p. 181.

A autora discute as implicações marcadas pelo gênero do 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.⁵⁵

⁵⁵ CARVALHO, 2008, p. 213.

A autora conclui suas reflexões sobre a imagem argumentando que as mulheres ainda teriam de esperar muito até que pudessem assumir uma postura corporal desse tipo. Pois em *Casa & Jardim* esse 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.

Conforme já comentamos anteriormente, o movimento feminista foi uma das mobilizações sociais que informaram a revolução comportamental.⁵⁶ 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.⁵⁷ Além disso, tais políticas também contemplavam interesses compartilhados com outros movimentos de jovens da época, a saber, a liberação do desejo e o 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.⁵⁸

A temática da autonomia sobre o próprio corpo esteve presente nas discussões promovidas pelos “grupos de consciência”. Unindo mulheres em redes de amizade e solidariedade – cada célula reunia entre 6 e 24 integrantes interessadas em compartilhar suas experiências vividas –, 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 autoconsciência pessoal deveria resultar em uma “consciência de grupo”, deslocando sua localização do privado para o político.⁵⁹ A defesa de que o pessoal também é político servia não apenas como base para sustentar o desejo de evitar que questões relativas à subordinação na esfera doméstica ou à violência sexual ficassem reféns dos julgamentos morais particulares, assim

⁵⁶ É pertinente lembrar que as mobilizações da juventude nos anos 1960, entre elas o movimento negro, o movimento hippie e o movimento estudantil, contaram com a participação das mulheres. As tendências e práticas desses movimentos tiveram ressonância nas organizações feministas. Inclusive, as atitudes de discriminação sofridas pelas mulheres no interior desses 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, 2008b, p. 67.

⁵⁷ ERGAS, 1991.

⁵⁸ TOSCANO e GOLDENBERG, 1992, p. 70-71.

⁵⁹ PEDRO, 2008a.

⁶⁰ CAMPAGNOLI, 2005.

como também indicava a necessidade da reconstrução do sujeito feminino diante da sociedade. Como afirma Mabel Campagnoli, o âmbito do pessoal representava tanto um projeto quanto um espaço de luta política.⁶⁰

⁶¹ PEDRO, 2008a.

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 a forjar uma imagem de “Mulher” da qual pudessem se orgulhar.⁶¹ 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.

⁶² ERGAS, 1991.

O humor, a irreverência e os comportamentos transgressores, típicos das manifestações da juventude dos anos 1960, fizeram parte das estratégias usadas para expressar esse desejo. Durante o ano de 1968, por exemplo, mulheres norte-americanas dramatizaram o “enterro da feminilidade tradicional” no Cemitério Nacional de Arlington, corocaram um carneiro como “Miss América” e depositaram sutiãs, cintas e cílios postigos na “lata de lixo da liberdade”.⁶² Sendo assim, é preciso reconhecer a contribuição das mulheres como parte constitutiva das transformações comportamentais que informaram o design *pop* e foram informadas por ele.

⁶³ PEDRO, 2008b, p. 62. Aqui, estamos nos 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 essa vertente do feminismo é tributária da “primeira onda”, deflagrada ainda no século XIX e centrada na reivindicação de direitos políticos, sociais e econômicos. Para uma discussão mais aprofundada, ver PEDRO, 2005, p. 77-98.

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, as discussões já vinham acontecendo desde os anos 1960.⁶³ Ainda no início da década, em 1963, a jornalista Carmem da Silva inaugurou a popular coluna *A Arte de Ser Mulher* na revista *Cláudia*. Nesse 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.⁶⁴

⁶⁴ TOSCANO e GOLDEMBERG, 1992, p. 32-33.

Assim como Carmem da Silva, outras mulheres posteriormente reconhecidas como feministas também vinham divulgando suas ideias. Entre elas podemos destacar Rose Marie Muraro, que em 1967 lançou o livro *A mulher na construção do futuro*, e a professora Heleleth Saffioti, que em 1969 publicou o livro *A mulher na sociedade de classes: mito e realidade*, resultado da sua livre docência defendida em 1967.⁶⁵ Várias mulheres brasileiras que nessa 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 local desses grupos.⁶⁶ 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”.⁶⁷

⁶⁵ PEDRO, 2008b.

⁶⁶ PEDRO, 2008b.

⁶⁷ TOSCANO e GOLDEMBERG, 1992, p. 32.

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”.⁶⁸ No seu livro, lançado nos Estados Unidos em 1963, Friedan chegou a caracterizar o espaço doméstico como um “confortável campo de concentração”.⁶⁹ Segundo Ana Duarte, a polêmica despertada pelas ideias acerca da “mística feminina” alcançou o 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.⁷⁰ Conforme podemos 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.

⁶⁸ FRIEDAN, 1983, p. 30.

⁶⁹ Apud PEDRO, 2008b.

⁷⁰ Na ocasião do lançamento do livro *A mística feminina*, Betty Friedan veio ao Brasil, recebendo grande atenção da mídia. Ver Ana Rita Fonteles DUARTE, 2006.

Considerações finais

O ideário *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. Podemos ver exemplos desses 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*. Nessas imagens, mulheres jovens são retratadas em poses relaxadas e, para ressaltar as ideias de conforto e informalidade, apresentam os pés descalços.

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, notadamente do corpo feminino, no espaço doméstico.

Referências

- BELL, David, and HOLLOWES, Joanne. "Towards a History of Lifestile." In: BELL, David, and HOLLOWES, Joanne (eds.). *Historicising Lifestile: Mediating Taste, Consumption and Identity from the 1900s to 1970s*. Hampshire, UK: Ashgate Publishing Limited, 2006. p. 1-20.
- 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.
- DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- DUARTE, Ana Rita Fonteles. "Betty Friedan: morre a feminista que estremeceu a América". *Revista Estudos Feministas*, v. 14, n. 1, p. 287-293, 2006.

- DURAND, José Carlos. *Arte, privilégio e distinção: artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil (1855-1985)*. São Paulo: Perspectiva: EDUSP, 1989.
- ERGAS, Yasmine. "O sujeito mulher: o feminismo dos anos 1960-1980". In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres no Ocidente*. Porto, Portugal: Afrontamento, 1991. v. 5 (O século XX), p. 583-611.
- FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. *1000 Chairs*. Colônia, Alemanha: Taschen, 1997.
- FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. *Design do século XX*. Colônia, Alemanha: Taschen, 2000.
- JACKSON, Lesley. *The Sixties Design: Decade of Design Revolution*. London: Phaidon, 2000.
- FRIEDAN, Betty. *A segunda etapa*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.
- GARNER, Philippe. *Sixties Design*. Colônia, Alemanha: Taschen, 1996.
- GREENBERG, Cara. *Op to Pop: Furniture of the 1960s*. New York: Bulfinch Press, 1999.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque de; GONÇALVES, Marcos Augusto. *Cultura e participação nos Anos 60*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Impressões de viagem: CPC, vanguarda e desbunde: 1960/70*. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2004.
- MAUSS, Marcel. "As técnicas do corpo". In: MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 399-422.
- 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.
- PEDRO, Joana Maria. "Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica". *História*, v. 24, n. 1, p. 77-98, 2005.
- _____. "Uma nova imagem de si: identidades em construção". In: RAMOS, Alcides Freira; PATRIOTA, Rosângela; PESAVENTO, Sandra Jatáhy (Orgs.). *Imagens na história: objetos de história cultural*. Rio de Janeiro: Hucitec, 2008a. p. 415-429.
- _____. "Os feminismos e os muros de 1968, no Cone Sul". *Clio – Revista de Pesquisa Histórica*, n. 26.1, p. 59-82, 2008b.
- PINTO, Céli Regina Jardim. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- REDE, Marcelo. "Estudos de cultura material: uma vertente francesa". *Anais do Museu Paulista*, v. 8-9, n. 1, p. 281-291, 2001.

- 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. *O design pop no Brasil dos anos 1970: domesticidades e relações de gênero na revista Casa & Jardim*. 2010. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- SPARKE, Penny. "Plastics and Pop Culture." In: SPARKE, Penny (ed.). *The Plastics Age: From Bakelite to Beanbags and Beyond*. Woodstock, USA: The Overlook Press, 1992. p. 93-103.
- TOSCANO, Moema; GOLDEMBERG, Mirian. *A revolução das mulheres: um balanço do feminismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Revan, 1992.
- VELHO, Gilberto. *A utopia urbana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- WARNIER, Jean-Pierre. *Construire la culture matérielle*. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.
- WHITELEY, Nigel. *Pop Design: From Modernism to Mod*. London: The Design Council, 1987.

[Recebido em 1º de junho de 2010
e aceito para publicação em 16 de dezembro de 2010]

New Corporal Practices within Dwelling Spaces: Pop Domesticity in Casa & Jardim Magazine during the 1960-70s

Abstract: *In this article, we bring to the fore some changes of women corporal practices that we have identified through the analysis of models of domesticity we found on issues of the popular magazine Casa & Jardim, printed from the end of the 1960s to the mid 1970s. We want to emphasize the appropriation of Pop language in the decoration of Brazilian domestic interiors as one of the facets of youth culture, which diffused internationally during the 1960s. Aligned with feminist ideas, revolutions of behaviors, and iconoclast attitudes of the youth of the time, Pop spaces have embodied new forms of mediation among people and artifacts and also have contributed to the transformation of corporal schemata, indeed associated with the representations of femininity.*

Key Words: *Pop Design; Domestic Interiors; Casa & Jardim Magazine; Representations of Femininities; Gender Relations.*