

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA E SOCIEDADE**

PAMELA BOSTELMANN

**A “MULHER DO FUTURO” EM PERIÓDICOS BRASILEIROS: VESTUÁRIO E
DECORAÇÃO COMO TECNOLOGIAS DE GÊNERO (1960 e 70)**

DISSERTAÇÃO

CURITIBA

2017

PAMELA BOSTELMANN

**A “MULHER DO FUTURO” EM PERIÓDICOS BRASILEIROS: VESTUÁRIO E
DECORAÇÃO COMO TECNOLOGIAS DE GÊNERO (1960 e 70)**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Tecnologia e Sociedade do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Área de concentração: Mediações e Culturas.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Marinês Ribeiro dos Santos.

CURITIBA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

B747m Bostelmann, Pamela
2017 A "mulher do futuro" em periódicos brasileiros : vestuário e decoração como tecnologias de gênero : 1960 e 70 / Pamela Bostelmann.-- 2017.
218 f. : il. ; 30 cm

Texto em português, com resumo em inglês
Disponível também via World Wide Web
Dissertação (Mestrado) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade, Curitiba, 2017
Bibliografia: p. 193-204

1. Decoração de interiores. 2. Relações de gênero. 3. Beleza feminina (Estética). 4. Donas de casa. 5. Mulheres – Condições sociais. 6. Mulheres – Identidade. 7. Moda – Aspectos sociológicos. 8. Vestuário. 9. Tecnologia – Dissertações. I. Santos, Marinês Ribeiro dos. II. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade. III. Título.

CDD: Ed. 22 -- 600

Biblioteca Central da UTFPR, Câmpus Curitiba

TERMO DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação N° 486

A "mulher do futuro" em periódicos brasileiros: vestuário e decoração como tecnologias de gênero (1960 e 1970)

por

Pamela Bostelmann

Esta dissertação foi apresentada às 14h00 do dia **30 de março de 2017** como requisito parcial para a obtenção do título de MESTRE EM TECNOLOGIA E SOCIEDADE, Área de Concentração – Tecnologia e Sociedade, Linha de Pesquisa – Mediações e Cultura, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO (aprovado, aprovado com restrições, ou reprovado).

Prof^ª. Dr^ª. Marilda Lopes Pinheiro Queluz
(UTFPR)

Prof^ª. Dr^ª. Joana Mello de Carvalho e Silva
(USP)

Prof^ª. Dr^ª. Ana Lúcia Santos Verdasca
Guimarães
(UTFPR)

Prof^ª. Dr^ª. Marinês Ribeiro dos Santos
(UTFPR)
Orientadora

Visto da coordenação:

Prof^ª. Dr^ª. Nanci Stancki da Luz
Coordenadora do PPGTE

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos/as aqueles/as que de alguma forma estiveram envolvidos/as na realização desta dissertação, em especial:

A Deus, pela vida e pela oportunidade de aprender.

Aos meus pais e à minha irmã pela torcida e apoio nos estudos.

Ao Guto, pela companhia, por compartilhar o entusiasmo com a pesquisa e, principalmente, o seu amor.

À professora Marinês, por acreditar neste trabalho e me incentivar a melhorar sempre. Pela atenciosa orientação, motivação e paciência durante o mestrado e por compartilhar leituras e o seu conhecimento.

Às professoras Joana, Ana Lúcia e Marilda, pela atenção dedicada a este trabalho, pelas recomendações e contribuições que enriqueceram a pesquisa e ajudaram no meu processo de amadurecimento como pesquisadora;

Ao grupo de estudos de *Design & Cultura* e *Gênero & Cultura Material* pelas leituras e discussões que também ajudaram na minha trajetória.

Aos amigos/as do PPGTE, em especial à Ana Caroline, Letícia, Ana Paula, Maureen e ao Thiago pelo companheirismo, amizade, cafés e indicações de leitura.

Aos/às funcionários/as do setor de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná, pela paciência e auxílio nas consultas ao acervo.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo suporte financeiro que possibilitou o desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

O imaginário mobilizado pela corrida espacial no segundo período pós-guerra instigou a criação de um repertório visual que logo tornou-se fonte de inspiração em diversos campos da produção cultural. Neste trabalho tenho por objetivo discutir a construção da figura da “mulher do futuro” mediante a articulação entre as produções filiadas a esse imaginário no vestuário e na decoração de interiores. O recorte de estudo abarca as décadas de 1960 e 1970 e está centrado nas representações de interiores domésticos divulgados pela revista *Casa & Jardim* e nos editoriais e anúncios publicitários de vestuário divulgados pelas revistas *Claudia* e *Manequim*. Esses títulos colocaram em circulação uma série de recursos imagéticos e textuais que evidenciam aspectos do comportamento social da época, servindo como base para a investigação das novas representações de feminilidades que surgiram naquele período. A escolha por privilegiar a articulação entre decoração de interiores e vestuário se justifica pela relação historicamente construída entre essas materialidades e o corpo feminino, caracterizando-se como parte integrante na construção de identidades de gênero, classe e geração. Com esse trabalho pretendo evidenciar que as materialidades dos interiores domésticos e do vestuário inspirados pela iconografia espacial atuavam como dispositivos que criavam e reforçavam noções de feminilidades em diálogo com o processo de modernização da sociedade brasileira em curso.

Palavras-chaves: Interiores domésticos. Moda. Representações de feminilidades. Relações de Gênero. Design brasileiro.

ABSTRACT

The imagery mobilized by the space race in the second post-war period instigated the creation of a visual repertory that soon became the source of inspiration in several fields of cultural production. In this work I aim to discuss the construction of the "woman of the future" figure through the articulation between the productions affiliated to this imaginary in clothing and interior decoration. The study covers the 1960s and 1970s and is centered on the representations of domestic interiors published by *Casa & Jardim* magazine and the editorials and advertisements for clothing published by magazines *Claudia* and *Manequim*. These publications put into circulation a series of imagery and textual resources that demonstrated aspects of the time's social behavior, serving as basis for the investigation of the new representations of femininities which appeared in that period. The choice to focus on the articulation between interior decoration and clothing is based on the historically constructed relation between these materialities and the female body, therefore being an important part in the construction of gender, class and generation identities. With this work I intend to show that the materialities of domestic interiors and clothing inspired by the space age iconography acted as devices that created and reinforced notions of femininity in dialogue with the process of modernization of Brazilian's society in progress.

KEYWORDS: Domestic interiors. Fashion. Representations of femininity; Gender relations; Brazilian design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: satélite sputnik.....	46
Figura 2: brinquedo inspirado pelo sputnik.....	47
Figura 3: Primeiro grupo de astronautas norte-americanos.	48
Figura 4: Satélite Telstar.....	50
Figura 5: Capas das histórias em quadrinhos de Quarteto Fantástico, X-Men e 2.000 A.D.	58
Figura 6: Capa da HQ 2001 e posters dos filmes 2001: Uma Odisséia no Espaço e Solaris.	59
Figura 7: Barbarella, amor e fantasia.	60
Figura 8: Pôster do filme Star Wars e capa de uma das HQs.	61
Figura 9: Imagens promocionais de Star Trek, Perdidos no Espaço e Os Jetsons.	62
Figura 10: Anúncio “Amanhã seu filho irá à Lua”.	64
Figura 11: Anúncio “Nem todos os boeings são iguais”.	66
Figura 12: Seleção Rhodia de moda em Moscou.....	81
Figura 13: Seleção Rhodia de moda cósmica.	84
Figura 14: Cena do filme Dr. Fantástico (1964).....	86
Figura 15: Figuras femininas no aeroporto Kennedy.....	88
Figura 16: Tripulação da nave estelar <i>Enterprise</i> do seriado <i>Star Trek</i>	89
Figura 17: A Moda “Zip” no Ar. Braniff International	91
Figura 18: Modelos Pierre Cardin de prêt-à-porter.....	93
Figura 19: Coleção <i>Cosmos</i> de <i>prêt-à-porter</i> de Pierre Cardin, 1967.	95
Figura 20: Capa de Claudia.....	97
Figura 21: Coleção espacial André Courrèges, 1965.....	101
Figura 22: Calças na trilha da mulher 2000.....	105
Figura 23: Calças na trilha da mulher 2000.....	106
Figura 24: Desfile Rabanne para a X Fenit.....	110
Figura 25: Figurino da personagem Barbarella.	111
Figura 26: Modelo vestindo Paco Rabanne.....	112
Figura 27: Moda Cardin para mãe e filha, imagem 1.....	115
Figura 28: Moda Cardin para mãe e filha, imagem 2.....	116
Figura 29: Cena da série Perdidos no Espaço.	117
Figura 30: Modelos usando criações de metal e plástico.....	119

Figura 31: O rosto do futuro: seu rosto.....	121
Figura 32: Modelo usando Courrèges.....	126
Figura 33: Modelo usando Courrèges.....	128
Figura 34: Casa futurista.....	133
Figura 35: <i>Suitaloon</i> , traje do grupo <i>Archigram</i>	136
Figura 36: <i>Suitaloon</i> , “casa inflável” do grupo <i>Archigram</i>	136
Figura 37: Visiona 1970, por Verner Panton.....	139
Figura 38: Verner Panton em sua Pantower.....	142
Figura 39: Uma caixa para você repousar, container 1.....	144
Figura 40: Uma caixa para você repousar, container 2.....	145
Figura 41: Decoração com uso de espumas escultóricas, parte 1.....	148
Figura 42: Sistema Malitte.....	150
Figura 43: Decoração com uso de espumas escultóricas, parte 2.....	151
Figura 44: Decoração com uso de espumas escultóricas, parte 3.....	152
Figura 45: Linha Pedestal Group.....	153
Figura 46: Cenário do filme <i>Solaris</i>	154
Figura 47: Cenário de 2001: Uma Odisséia no Espaço.....	155
Figura 48: proposta de “living espacial”, de Giles Jacquard.....	157
Figura 49: Entrada “espacial”, de Giles Jacquard.....	159
Figura 50: Interior da nave espacial de Barbarella.....	159
Figura 51: cena do filme 2001: Uma odisséia no Espaço de Stanley Kubrick, 1968.	160
Figura 52: Cena do filme <i>Solaris</i> , 1972.....	161
Figura 53: Proposta de banheiro espacial.....	163
Figura 54: Proposta de living “hoje e amanhã”, parte 1.....	166
Figura 55: Proposta de living, detalhe da mesa de som.....	167
Figura 56: Proposta de sala de jantar “hoje e amanhã”, parte 2.....	168
Figura 57: Proposta de sala de jantar.....	171
Figura 58: Sala de jantar Mobilinea.....	174
Figura 59: Sala de jantar Mobilinea, parte 2.....	176
Figura 60: Anúncio publicitário Mobilinea.....	177
Figura 61: Escritório espacial.....	179
Figura 62: Quarto espacial.....	180
Figura 63: Anúncio publicitário <i>Formica</i>	182

Figura 64: Desfile com novos padrões <i>Formica</i> , 1969.	184
Figura 65: Desfile com os novos padrões <i>Formica</i> , 1969.	185
Figura 66: Desfile <i>Formica</i> , 2004.	186

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2. DOMESTICIDADES, CULTURA DE CONSUMO E MODERNIZAÇÃO SOCIAL	18
2.1 DOMESTICIDADES	18
2.2 MODA PARA VESTIR O CORPO E A CASA	26
2.3 PRÁTICAS DE CONSUMO E MÍDIAS DE ESTILO DE VIDA	30
2.4 MODERNIZAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA E MÍDIAS DE ESTILOS DE VIDA.....	33
2.5 A ERA ESPACIAL.....	43
3. ROUPAS PARA VESTIR A “MULHER DO FUTURO”	72
3.1 CULTURA MATERIAL COMO TECNOLOGIA DE GÊNERO	72
3.2 A LINGUAGEM ESPACIAL NO VESTUÁRIO.....	76
3.2.1 Produção e consumo: <i>prêt-à-porter</i>	77
3.2.2 A “mulher do futuro” também é dinâmica.....	98
3.2.3 Roupas para vestir a juventude	113
4. CASAS DO FUTURO	131
4.1 NOVAS FORMAS DE MORAR	131
4.2 A LINGUAGEM ESPACIAL NA DECORAÇÃO.....	137
4.2.1 Espumas escultóricas: novas posturas corporais	138
4.2.2 Carpete: novas sensações táteis.....	155
4.2.3 Novos revestimentos e a combinação do prata com o branco	169
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	188
REFERÊNCIAS	193
APÊNDICES.....	200
APÊNDICE A – Revistas <i>Casa & Jardim</i> consultadas	205
APÊNDICE B – Revistas <i>Manequim</i> consultadas	213
APÊNDICE C – Revistas <i>Claudia</i> consultadas.....	215

1 INTRODUÇÃO

Os artefatos de uso cotidiano podem revelar valores e comportamentos que dão sustentação às relações sociais estabelecidas em um determinado período, assim como podem participar de transformações históricas e reelaboração dos significados dessas mesmas relações, de acordo com Marinês Ribeiro dos Santos (2015). Neste trabalho exploro o *design* afiliado ao imaginário da era espacial produzido no Brasil nas décadas de 1960 e 70. O imaginário mobilizado pela corrida espacial e armamentista entre Estados Unidos e União Soviética, durante a Guerra Fria, instigou a criação de um repertório visual que logo tornou-se fonte de inspiração em diversos campos da produção cultural.

A linguagem desse imaginário incluía a concepção de um repertório de formas futuristas que se utilizava das linhas sinuosas e de materiais sintéticos, principalmente na combinação entre prateado e branco (SANTOS, 2015). Também se inspirou nas inovações tecnológicas dos foguetes, satélites e aeronaves. Além disso, a temática da corrida espacial manifestou-se em diversas mídias de massa, como: filmes, séries de televisão e histórias em quadrinhos que também ajudaram a construir uma linguagem de caráter “futurista”¹ nos produtos. Segundo Jane Pavitt (2008, p. 10), as novas possibilidades instigaram a imaginação e *designers* para a criação de uma série de “produtos, vestuários, ambientes [...] que poderiam ser redesenhados em novas formas para o futuro”². Essa linguagem também teve ressonância no *design* brasileiro, tendo diversas representações veiculadas nas revistas que circulavam no país nas décadas de 1960 e 1970.

Esse trabalho é um desdobramento da minha pesquisa de diplomação – onde estudei a inserção da linguagem filiada ao imaginário da era espacial no *design* brasileiro, com enfoque nos interiores domésticos, a partir de periódicos em circulação no período supracitado (BOSTELMANN, 2011) - em diálogo com a pesquisa desenvolvida na tese de doutoramento de Marinês Ribeiro dos Santos (2010, p. 13), que versa sobre “o impacto das transformações nas relações de gênero, promovidas nos anos 1960, na incorporação da linguagem do *design pop*

¹ É importante esclarecer que utilizo o termo futurista para me referir ao contexto dos anos 1960 e 70 e não faço referência ao futurismo, movimento artístico italiano do início do século XX.

² Tradução livre do original “products, clothing, environments [...] might be redesigned for the future”.

nos produtos feitos no Brasil entre o final da década de 1960 e meados dos anos 70”.

Segundo Adrian Forty (2007, p. 12) as materialidades influenciam e representam as “ideias sobre quem somos e de como devemos nos comportar”. Com esse trabalho espera-se contribuir para a percepção acerca da relação entre as materialidades e a construção de identidades de gênero, promovendo discussões que aproximam o campo do design aos estudos de gênero. Neste trabalho, gênero está sendo compreendido como um conjunto de normas, convenções, práticas institucionais e materialidades que atuam no âmbito das relações sociais, naturalizando noções de feminilidades e masculinidades (PRECIADO, 2008). Parte da motivação que levou à escolha do tema desta pesquisa é a possibilidade de reflexão sobre questões socioculturais a partir das materialidades. Como designer e especialista em design de interiores, tenho interesse em compreender como a materialização da decoração e do vestuário, num processo articulado, participa da construção de representações de feminilidades.

Para essa pesquisa escolhi estudar as materialidades das roupas e dos interiores domésticos afiliados à linguagem do imaginário futurista. A escolha por privilegiar a articulação entre decoração de interiores e vestuário se fundamenta na relação historicamente construída entre tais materialidades, cuja “sobreposição” pode ganhar força para influenciar as escolhas individuais, caracterizando-se como parte integrante na construção de identidades de gênero, classe e de geração (CARVALHO, 2008; GORDON, 1996; SPARKE, 2008). No que diz respeito especificamente à linguagem da era espacial, a possibilidade de explorar essa relação foi percebida ao longo da pesquisa realizada para o trabalho de diplomação, a partir da consulta às revistas *Casa & Jardim*, *Claudia* e *Manequim*. Da mesma forma, a opção por estudar representações de feminilidades se dá em função das próprias fontes escolhidas, pois as revistas estudadas eram voltadas para o público feminino dos segmentos médios. De acordo com Carla Bassanezi Pinsky (2012), ao conhecer as representações prevalentes em cada período histórico, percebe-se o seu efeito nos modos de vida, no ser, pensar e agir de cada época; nas escolhas individuais e nas posições que as pessoas ocupam na sociedade, devido à sua influência no viver. As discussões sobre como as feminilidades são significadas e representadas afetam também políticas públicas, as relações entre salários, ofertas

de emprego, educação, as lides jurídicas, os preceitos religiosos e até a produção científica de cada época.

A pesquisa está delimitada aos periódicos supracitados em função da temática que apresentam e por serem pioneiros nos assuntos que abordam (MIRA, 1997). *Casa & Jardim* foi o primeiro título especializado no arranjo dos interiores domésticos publicado no Brasil, tendo iniciado suas publicações em 1952. A revista servia como um manual para o consumo doméstico de classe média (SANTOS, 2015). *Manequim* foi lançada em 1959 pela Editora Abril. Foi a primeira revista brasileira sobre moda no vestuário, cujo diferencial eram os moldes de roupas (MIRA, 1997). Já *Claudia* consolidou a imprensa feminina no Brasil, sendo também pioneira na produção de editoriais sobre vestuário, lançada em 1961, também pela Editora Abril (MIRA, 1997).

A partir disso, uma questão norteia o desenvolvimento dessa pesquisa: Como se dá a articulação entre vestuário e decoração na construção da representação “da mulher do futuro” associada à linguagem da era espacial?. O objetivo geral norteador desse trabalho é discutir, mediante a articulação supracitada, a construção da figura da “mulher do futuro”, bem como sua identificação com o entorno doméstico. Como objetivos específicos para o desenvolvimento da pesquisa elencam-se:

- Identificar e analisar representações de decoração e vestuário associados à iconografia do imaginário da era espacial nas revistas selecionadas;
- Estabelecer relação entre o imaginário “futurista” na moda e o contexto político, econômico e cultural dos anos 1960 e 1970, procurando compreender o momento histórico brasileiro e internacional, bem como o processo de modernização da sociedade brasileira e o crescimento do consumo de massa;
- Abordar as características das roupas e da decoração afiliadas ao imaginário da era espacial;
- Discutir como a articulação da moda no vestuário e nos interiores domésticos constrói a representação da “mulher do futuro” e as relações de gênero que permeiam essa articulação.

A pesquisa está centrada nos recursos imagéticos e textuais dos anúncios publicitários e reportagens sobre roupas e sobre interiores domésticos associados

ao imaginário da era espacial, publicadas nos periódicos *Casa & Jardim*, *Claudia* e *Manequim*. Os temas de vestuário e decoração são parte integrante do fenômeno da moda. De acordo com o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009), a moda é um fenômeno que abarca todas as esferas da vida em sociedade e as mudanças culturais pela quais passam, não se restringindo ao vestuário. A moda é compreendida como um conjunto de elementos, tanto visuais quanto comportamentais, que definem e contextualizam seus usuários em um determinado meio social (LIPOVESTKY, 2009). Assim, pode-se inferir que a decoração de interiores e o mobiliário também fazem parte desse fenômeno mais amplo.

A opção por trabalhar com periódicos “privilegia o foco nos aspectos envolvidos na circulação dos discursos textuais e imagéticos que medeiam a produção e o consumo de artefatos” (SANTOS, 2015, p. 16). De acordo com Santos (2015), essa escolha de abordagem aproxima-se ao protocolo de pesquisa proposto por Adrian Forty (2007), que propõe que a historiografia não seja focada nos produtos e nas suas autorias, mas esteja centrada nos processos sociais que amparam o surgimento de certas tipologias de objetos, assim como na participação dos mesmos processos na construção dos significados que tais tipologias assumem nas coletividades. Isabel Campi (2013) também faz uma crítica à historiografia do design que, muitas vezes, enfatiza o protagonismo de alguns sujeitos, atrelando os artefatos à biografia dos/das *designers*, deslocando os artefatos do seu contexto mais amplo.

Para responder à pergunta de pesquisa e atingir aos objetivos propostos, delimito como recorte temporal as décadas de 1960 e 1970. Embora anúncios e reportagens sobre a linguagem associada ao imaginário espacial apareçam com maior frequência a partir da metade final da década de 1960, considere importante analisar as revistas desde o início da década para perceber a inserção dessa linguagem, assim como verificar se essa inserção aconteceu ao mesmo tempo no vestuário e na decoração. A revista *Casa & Jardim* foi analisada até o final da década de 1970, pois até meados dos anos 1970 ainda encontrei diversos ambientes associados à linguagem do imaginário espacial. Já em *Claudia* e *Manequim*, optei por analisar até o final da década de 1960, pois a moda no vestuário troca de estilo mais rapidamente que nos interiores domésticos e não foram encontradas imagens significativas sobre o assunto a partir dessa data.

Ao todo, foram consultados 308 exemplares, sendo 96 da revista *Claudia*, 22 da *Manequim*³ e 190 da *Casa & Jardim*. Desse total, 182 pertencem à década de 1960 e 126 à de 1970. Os periódicos foram consultados no acervo da Biblioteca Pública do Paraná e encontravam-se em bom estado de conservação, apesar de algumas páginas rasgadas ou faltantes. Ainda, foram consultadas 13 edições da revista *Casa Claudia* e seus cadernos especiais de decoração que não entraram nesse trabalho, pois optei por privilegiar *Casa & Jardim*, *Claudia* e *Manequim* em função do pioneirismo dessas revistas nos temas abordados, no contexto brasileiro.

Na leitura de cada revista procurei selecionar os anúncios e reportagens sobre vestuário e decoração de interiores configurados de acordo com as características da linguagem associada ao imaginário da era espacial. Tanto em *Casa & Jardim* quanto em *Claudia* e *Manequim* há um predomínio no uso de imagens fotográficas. Na *Manequim*, a maior parte é em preto e branco. Já *Claudia* e *Casa & Jardim* apresentam uma boa quantidade de imagens coloridas. Na análise, procurei pensar na articulação entre texto e imagem. Maria do Carmo Teixeira Rainho (2014, p. 51) afirma que “é importante assinalar que as imagens nunca estão privadas da palavra: fotografia legendada, publicidade anunciada, cinema falado, história em quadrinhos”. Se a imagem fotográfica está sendo veiculada em uma revista ela, então, também está em diálogo com o texto (MAUAD, 2005). Ao apresentar trechos de textos de propagandas, reportagens ou editoriais, optei por reproduzir o padrão ortográfico em uso na época.

Para Ana Maria Mauad (2005) a análise das imagens envolve três passos: o primeiro, visa compreender “que, numa dada sociedade, coexistem e se articulam múltiplos códigos e níveis de codificação, que fornecem significado ao universo cultural dessa mesma sociedade” (MAUAD, 2005, p. 144), códigos esses que são produzidos por meio de práticas sociais, não podendo ser vistos de forma a-histórica. O segundo, visa compreender a imagem fotográfica “como resultado de um processo de construção de sentido” (MAUAD, 2005, p. 144). Segundo a autora, a imagem fotográfica revela uma pista para se chegar ao que não está evidente ao primeiro olhar, mas que atribui sentido social à foto. O terceiro passo, segundo a autora, é entender que essas relações não são automáticas, pois existe “todo um

³ Apesar da revista *Manequim* ter menos exemplares das décadas de 1960 e 1970 disponíveis no acervo da Biblioteca Pública do Paraná, ela também entrou no trabalho por ser a primeira revista de moda feminina do país e em função das reportagens que ajudam a enriquecer as discussões.

processo de investimento de sentido que deve ser avaliado” entre quem olha a imagem e quem a elabora (MAUAD, 2005, p. 144). Além disso, o uso da imagem fotográfica como documento de análise “é válido, não importando se o registro fotográfico foi feito para documentar um fato ou representar um estilo de vida” (MAUAD, 2005, p. 140). No caso das fotografias veiculadas nas revistas *Casa & Jardim*, *Claudia* e *Manequim*, elas se referem mais ao segundo caso. Para a leitura das imagens, Mauad (2005, p. 143) recomenda que:

a fotografia deve ser concebida como uma mensagem que se organiza a partir de dois segmentos: expressão e conteúdo. O primeiro envolve as escolhas técnicas e estéticas, como enquadramento, iluminação, definição da imagem, contraste, cor, etc. Já o segundo é determinado pelo conjunto de pessoas, objetos, lugares e vivências que compõem a fotografia. Ambos os segmentos se correspondem no processo contínuo de produção de sentido na fotografia, sendo possível separá-los para fins de análise, mas compreendê-los somente como um todo integrado.

A perspectiva de análise adotada neste trabalho se enquadra no campo da cultura visual. Para tanto, também uso como base alguns parâmetros sugeridos no livro “Doing Cultural Studies” de Paul Du Gay *et al.* (2003). O modelo teórico apresentado no livro aborda a análise do artefato cultural de forma articulada. Os autores explicam que a articulação vai além de considerar somente o processo de produção, por exemplo, como forma de explicar os significados que os artefatos adquirem, mas que contempla uma combinação de processos. Dessa forma, para se estudar culturalmente os artefatos é importante considerar que esses são construídos por meio de uma variedade de significados e práticas (Du GAY *et al.*, 2003). As mídias de massa colocam em circulação diversos significados atribuídos aos artefatos, bem como os associam a certos estilos de vida, participando da construção da identidade dos sujeitos. Conceitos esses que procurei utilizar para analisar os anúncios e reportagens divulgados por *Casa & Jardim*, *Claudia* e *Manequim*.

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, procuro compreender as relações de gênero no espaço doméstico desde o final do século XIX até meados do século XX a fim de perceber mudanças e permanências nessas relações. Na sequência, abordo o fenômeno da moda, articulando vestuário e decoração, e como

esse fenômeno se relaciona às práticas de consumo e à construção de representações de feminilidades. No terceiro subcapítulo as práticas de consumo são relacionadas com o fazer doméstico e o papel das revistas, entendidas como mídias de estilo de vida nesse processo. Depois destaco aspectos do processo de modernização da sociedade brasileira e seus efeitos na cultura de consumo, bem como o lançamento das revistas *Casa & Jardim*, *Manequim* e *Claudia*. Por fim, discuto o fenômeno da Guerra Fria em conjuntura com a corrida espacial e como isso influenciou outras mídias de massa, sendo apropriado pelo *design* de artefatos cotidianos em diálogo também com as mudanças nos costumes.

No segundo capítulo, analiso as imagens fotográficas de vestuário veiculadas nas revistas *Claudia* e *Manequim*, procurando compreender a construção da representação da “mulher do futuro” filiada ao imaginário da era espacial. Início o capítulo apresentando a cultura material como uma tecnologia de gênero, o que possibilita pensar no processo de construção de identidades de gênero através da relação entre sujeitos e materialidades. Para tanto, me apoio em Daniel Miller (2013) para compreender a cultura material; e em Teresa De Lauretis (1994) e Beatriz Preciado (2002; 2008) para pensar o conceito de tecnologia de gênero. Em seguida, discorro sobre a construção de imagens afiliadas à linguagem da era espacial no vestuário. Primeiramente essas imagens são discutidas a partir da produção e do consumo de roupas prêt-à-porter que transformaram significativamente o consumo de moda; depois, são abordadas as representações alinhadas às mudanças comportamentais do período e, por último, a construção da juventude como um valor importante para a representação da “mulher do futuro”.

No terceiro capítulo, apresento as características da decoração doméstica associada ao imaginário da era espacial. Primeiramente, discorro sobre as “casas do futuro” e as novas ideias sobre a moradia nos anos 1960 e 70, para então discutir a decoração de interiores a partir de três características da decoração “futurista”: as espumas escultóricas, os carpetes e os novos revestimento. Dessa forma, foi possível perceber que a representação da “mulher do futuro”, ao mesmo tempo em que apresenta novas posturas corporais, alinhadas às mudanças comportamentais do período, continua sendo um tipo de feminilidade associada ao espaço doméstico.

2. DOMESTICIDADES, CULTURA DE CONSUMO E MODERNIZAÇÃO SOCIAL

O pano de fundo internacional das décadas de 1960 e 70 que possibilitou a emergência do imaginário afiliado à linguagem da era espacial foi de uma prosperidade econômica sem precedentes, em meio à revolução comportamental e ao fortalecimento da sociedade do consumo. Desde os anos 1950 o Brasil passava por um processo de modernização social, com uma economia crescente e também da formação da cultura de consumo do país. Nesse contexto, surgiram as revistas *Casa & Jardim*, *Claudia* e *Manequim*, títulos que colocaram em circulação uma série de recursos imagéticos e textuais que evidenciam aspectos do comportamento social da época.

No contexto internacional, as corridas espacial e armamentista – travadas entre os Estados Unidos e a União Soviética – estimularam o desenvolvimento dos novos materiais sintéticos, que tiveram papel fundamental na construção do imaginário da era espacial. Este imaginário dialogou com a criação de diversos produtos nas décadas de 1960 e 70. Imagens de roupas e interiores domésticos “futuristas” foram veiculadas nas revistas supracitadas, ajudando a construir a representação da “mulher do futuro”.

A relação feminina com o espaço doméstico é histórica e reforçada através das materialidades. Portanto, para compreender as relações domésticas das décadas de 1960 e 70 é necessário, primeiramente, entender historicamente como funcionavam essas relações.

2.1 DOMESTICIDADES

Nesta seção, trabalho com o conceito de domesticidade para entender a relação histórica das mulheres com o espaço doméstico. Segundo Marinês Ribeiro dos Santos (2015, p. 19) “a domesticidade pode ser entendida em termos de sistemas de normatizações, padrões de comportamento e arranjos espaciais, cujas repercussões sociais implicam constelações de poder”. Assim, a domesticidade

envolve valores, normas, práticas e formas de comportamento que perpassam a sociedade em um certo momento histórico.

De acordo com a autora Joanne Hollows (2008), no período anterior ao processo de modernização das sociedades, as moradias eram caracterizadas como espaços onde homens, mulheres e crianças contribuíam para a produção econômica e para a reprodução da vida em família. Segundo o historiador Adrian Forty (2007), antes da revolução industrial a casa era entendida como um espaço que englobava do trabalho remunerado às atividades diárias e habituais de morar, comer, dormir e assim por diante, pois a maior parte da produção e do comércio era realizada nas próprias casas. O historiador Antoine Prost (2009) aponta que nessa época não havia uma separação clara entre a vida privada e o trabalho, pois ambos se misturavam. Contudo, com o deslocamento do trabalho remunerado para as fábricas e escritórios, o lar passou a ser compreendido como um lugar de descanso e lazer, bem como de nutrição, tanto física quanto emocional e afetiva (FORTY, 2007). Assim, o processo de industrialização e urbanização segregou a casa e o trabalho remunerado em esferas diferentes, com funções, significados e valores específicos (HOLLOWS, 2008).

Ainda conforme Hollows (2008), a ideia das esferas separadas se consolidou no contexto dos valores da família burguesa, nuclear, branca e heterossexual, e reformulou a noção de casa como espaço privado, de representação e refúgio da família. Em contrapartida, o espaço público foi caracterizado como o lugar do trabalho, da política e da economia. Essa segregação das esferas também teve um caráter marcado pelo gênero, visto que a esfera pública passou a ser fortemente identificada como um espaço masculino, em oposição à esfera privada que foi caracterizada como feminina (HOLLOWS, 2008). Hollows (2008) afirma que, nesse contexto, a família ideal era estruturada pela ideia de um homem provedor, responsável pelo suporte econômico da esposa e das crianças. A mulher, uma vez que financeiramente dependente do marido, ficava responsável pela manutenção da casa e educação dos filhos. Ainda, construiu-se também uma valorização da produção, reconhecida como constituinte da esfera pública, em detrimento da reprodução e do consumo, relacionados ao espaço privado.

Parte das mudanças que envolveram as domesticidades ocorreram em função da própria transformação do trabalho doméstico. Antoine Prost (2009) explica

que essa mudança se deu nesse período em função da divisão das esferas em pública e privada e à consequente especialização dos espaços. Essa especialização não só produziu a separação entre esfera privada e pública, mas também produziu uma diferenciação muito mais acentuada nas funções tidas como femininas e masculinas. O trabalho assalariado do homem passou a ser visto com maior dignidade e importância frente às tarefas domésticas e a manutenção da família e do lar. A associação do espaço público com a produção e ganho financeiro, em oposição ao espaço privado da reprodução e consumo, fez com que todo o trabalho extensivo para manter e produzir o lar fosse “camuflado”, como se não existisse (HOLLOWS, 2008). Isso aconteceu por tratar-se de um trabalho sem rendimentos financeiros numa sociedade que valorizava as atividades mercantis.

Enquanto os homens burgueses trabalhavam fora de casa, as mulheres adquiriram um caráter de representação da família, especialmente da condição financeira do marido (CARVALHO, 2008; PROST, 2009). Para as mulheres, tornou-se importante mostrar a ausência de vínculo de trabalho remunerado feminino, então elas cumpriam papéis públicos de representação através de atividades de lazer, como compras, visitas e passeios; e filantropia (CARVALHO, 2008; PROST, 2009). Ainda, Carvalho (2008) explica que as roupas femininas também faziam parte da representação da família, muitas vezes sendo confeccionadas com os mesmos tecidos aplicados na decoração.

Desde o final do século XIX, as mulheres das casas burguesas tornaram-se responsáveis pela maior parte das atividades envolvendo o lar, particularmente por sua decoração (SPARKE, 2008). Dessa forma, elas dividiam-se entre o fazer da casa um centro para a vida moderna, exibindo noções de bom gosto e, ao mesmo tempo, asseguravam que a casa continuasse um confortável local de proteção e representação da família. Essa imagem da casa era então reforçada através de diversas escolhas de decoração. Hollows (2008) e Sparke (2008) afirmam que, no contexto da casa Vitoriana do século XIX, por exemplo, essas escolhas envolviam o uso de cores claras, texturas e superfícies macias, além de referências à natureza. Também o espaço da casa era o local de destino para os artefatos adquiridos através do consumo (SPARKE, 2008). Segundo Forty (2007, p. 138), “a casa adquiriu um caráter novo e diferenciado, que foi vivamente representado em sua decoração e no *design* de seus objetos”.

Vânia Carneiro de Carvalho (2008), ao problematizar as relações entre as identidades de gênero e os artefatos – através da organização material dos espaços domésticos da burguesia paulistana entre os anos de 1870 e 1920 – afirma que os artefatos, longe de serem neutros, são portadores de valores sociais e são fundamentais na “formação de identidades sociais diferenciadas pelo gênero” (CARVALHO, 2008, p. 26). É pertinente esclarecer as concepções de representação e identidade adotadas neste trabalho. Segundo Silva (2007), as identidades não são essenciais, fixas, estáveis ou permanentes. Elas são construções em constante produção e transformação, estando conectadas a sistemas de representação. Para Kathryn Woodward (2007, p. 17) “a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito”. Assim, é através dos significados produzidos pelas representações que se dá sentido àquilo que os sujeitos são e podem se tornar. Complementando essa ideia, Lisa Cartwright e Marita Sturken (2005, p. 12) afirmam que “a representação refere-se ao uso da língua e imagens para criar significados sobre o mundo à nossa volta”⁴. As autoras explicam que usamos tanto palavras quanto imagens para compreender, descrever e definir o mundo. Assim, a representação é um processo através do qual construímos e damos significado às coisas que nos rodeiam (CARTWRIGHT; STURKEN, 2005). Esse processo acontece através de sistemas de representação que podem envolver pinturas, fotografias, o cinema, a televisão e as revistas ilustradas, por exemplo (CARTWRIGHT; STURKEN, 2005). Os sistemas de representação produzem e colocam em circulação significados construídos cultural e historicamente. Esses sistemas atuam na nossa percepção sobre o mundo, direcionando as interpretações e influenciando a constituição das identidades, tanto coletivas quanto individuais (SILVA, 2007).

Considerando a relação dos artefatos na constituição dos sujeitos nos espaços domésticos da burguesia paulistana do final do século XIX e início do século XX, Carvalho (2008) desenvolveu as noções de ações centrípetas e centrífugas. As ações centrípetas caracterizam o processo de construção de identidades masculinas. Segundo a autora,

⁴ Tradução livre do original: “representation refers to the use of language and images to create meaning about the world around us”.

a ação centrípeta define objetos que ‘buscam’ o centro, no qual se encontra a figura substantiva do homem. Há, portanto, uma hierarquia centralizadora entre pessoas e objetos, na qual os atributos dos objetos nunca sobrepõem o homem, ao contrário, eles servem para desenhar a personalidade de gênero de maneira individualizadora (CARVALHO, 2008, p. 43).

A partir do conceito da ação centrípeta, a autora considera que a relação entre o corpo e os artefatos é orientada segundo um princípio autorreferencial, que estimularia o desenvolvimento de uma identidade masculina fortemente individualizadora. Assim, Carvalho (2008) constrói como argumento que a individualidade masculina é constituída e reforçada nos ambientes domésticos. Já a ação centrífuga, a autora considera que é "uma forma abrangente e difusa de produção de representações femininas no espaço doméstico, [que] inclui ativamente o corpo na constituição de sua identidade. O resultado disso é uma continuidade entre corpo, objeto e espaço da casa [...]" (CARVALHO, 2008, p. 223). Dessa forma, a identidade feminina é pouco individualizada em função da ampla e inespecífica forma com que ocupa o espaço doméstico e, ao mesmo tempo, da naturalização dessa relação.

Beverly Gordon (1996), ao analisar o contexto norte-americano do século XIX, também aponta que a relação entre corpo e espaço doméstico se tornou particularmente associada às mulheres. Para a autora, a naturalização da decoração como prática feminina fez com que as mulheres fossem vistas como uma personificação da casa. Gordon afirma que

A conexão entre as mulheres e suas casas na cultura da classe média ocidental era tão forte que ajudou a moldar a percepção de ambas. Neste período [final do século XVIII e início do XIX], o que parecia ser uma analogia – mulheres e interiores eram um como o outro – foi transformado em sinônimo. As mulheres eram vistas como uma personificação da casa, e em troca, a casa era vista como uma extensão delas – uma extensão de seu eu corporal e espiritual⁵ (GORDON, 1996, p. 282).

Ocorria assim, uma fusão metafórica entre o corpo feminino e o espaço e as práticas domésticas em função da atenuação das distinções entre eles. Essa fusão

⁵ Tradução livre do original: (...) the connection between women and their houses in Western middle-class culture was so strong that it helped shape the perception of both. In this period it seemed that a simile – women and interiors were like one another - was transformed into a synonym. The woman was seen as the embodiment of the home, and in turn the home was seen as an extension of her – an extension of both her corporeal and spiritual self.”

seria o resultado de uma reação às mudanças promovidas pela industrialização e urbanização e do aprofundamento das diferenças entre homens e mulheres (GORDON, 1996; CARVALHO, 2008).

Ao longo do século XX o espaço doméstico e a figura feminina foram se transformando, apresentando mudanças e atualizações. Nos anos 1950, por exemplo, o modelo de família ideal continuava sendo o da família nuclear, heterossexual de classe média, com papéis masculinos e femininos divididos e claramente distintos (PINSKY, 2012). De acordo com Carla Bassanezi Pinsky (2012), nesse período cabia à figura masculina o sustento do lar e à feminina, o trabalho doméstico, a criação dos filhos e a atenção ao marido. Mas também, nesse período houve uma intensificação do processo de modernização da sociedade brasileira, sobre o qual comento mais no subcapítulo 2.4, e com ele as mulheres de classe média tiveram maiores oportunidades de estudos – chegando, com esforço, até a universidade – e também, ingressando no mercado de trabalho (MELLO; NOVAIS, 1998; PROST, 2009).

De acordo com João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais (1998), muitas das mulheres de classe média que trabalhavam não tinham o apoio de seus maridos; estes continuavam os “chefes da família”, sendo a principal fonte de renda. Outras mulheres trabalhavam até antes do casamento ou da chegada dos filhos; depois disso, passavam a dedicar-se exclusivamente à família (PINSKY, 2012). Pinsky (2012, p. 494) esclarece que, nesse período, a dedicação exclusiva da mulher à família era tida como o ideal e vista ainda como sinal de sucesso do marido. A visão sobre o modelo ideal de dona de casa incluía características que representavam a mulher como a “rainha do lar” (PADILHA, 2014). A figura da “rainha do lar” representava o conjunto de comportamentos e condutas femininas associadas à consolidação do matrimônio tradicional e suas correlações com os cuidados com a família e o lar (PADILHA, 2014). A boa esposa era, também, a administradora da casa, que organizava o orçamento doméstico de forma racional e econômica (SANTOS, 2015).

Se até meados do século XX o ideal era que as mulheres de classe média fossem completamente dedicadas ao lar, contudo, a partir dos anos 1960, isso começa a mudar. Apesar da persistência dos valores conservadores na sociedade, a educação escolar, formal, das mulheres já era mais valorizada, fato que, somado ao acesso ampliado a postos de trabalho remunerados e qualificados, trouxe a elas

maior independência financeira e uma posição mais valorizada na família e na sociedade (PINSKY, 2012). Na década de 70, a principal motivação do trabalho feminino, nos segmentos médios da sociedade, era a igualdade dos sexos e a independência em relação ao cônjuge, enquanto que na classe trabalhadora, ainda predominava a necessidade financeira.

A partir desse período, a família foi deixando de ter o caráter sólido, austero e imutável que a definia até então (PROST, 2009). Com a valorização das identidades individuais, as relações entre pais e filhos ficam mais amenas; o indivíduo cuja vida se confundia com a vida familiar, passa a ter sua própria vida privada e a casa se torna “um ponto de encontro de vidas privadas” (PROST, 2009, p. 74). Também foi dentro das famílias que os indivíduos passaram a reivindicar um espaço maior de liberdade. Isto produziu, de certa forma, um desdobramento da vida privada: no interior da vida em família surgia a necessidade de uma vida privada individual. Como resultante dessa mudança, passaram a existir os lares compostos de uma única pessoa, nos quais a vida privada doméstica era sinônimo da vida privada individual (PROST, 2009).

As mudanças comportamentais do período também influenciaram a valorização da juventude. A juventude não só destacava-se na cena pública em manifestações estudantis, movimentos políticos e na produção artística, mas também pelas atitudes impressas no modo mais informal e descontraído de se vestir, além de ter uma postura de vida mais liberal (PINSKY, 2012). Também a referência de relacionamento conjugal passou a ser a de um casal em que ambos comprometem-se de maneira igual com a busca de satisfação mútua. A imagem feminina associada a esse modelo de relação mais equilibrada já não é a de completamente dependente e sujeita ao marido, mas de “parceira” do homem, pois ainda que compartilhe as alegrias e tristezas de seu companheiro, guarda sua individualidade (PINSKY, 2012).

Da mesma maneira, os significados da casa continuaram em transformação. Nesse processo, nos anos 1960 e 70, a casa nos segmentos médios foi perdendo o caráter predominante de representação do *status* da família e ganhando ênfase como espaço de encontro e representação das individualidades. Assim, a história da vida privada no século XX foi marcada por dois movimentos: o primeiro, caracterizado pela transferência do local de trabalho do ambiente doméstico para locais mais impessoais; e o segundo, a conquista, por parte do indivíduo, do tempo e

espaço de uma vida pessoal dentro da própria família (PROST, 2009). Com a casa deixando de ter como função principal a representação da família, as escolhas do mobiliário e da decoração, no ambiente privado, passaram a servir como suporte para a construção das individualidades. Além da configuração dos interiores, o vestuário também fazia parte dessa relação. Segundo Sparke (2008, p. 74),

Ambos desempenharam um papel importante na formação de identidades modernas (particularmente femininas). Em suas capacidades como camadas materiais e espaciais em torno do corpo, as roupas e os interiores tiveram um papel importante no processo da “interioridade”, através da qual os sujeitos modernos desenvolveram uma noção de si”⁶.

Em outras palavras, a articulação das materialidades das roupas e da decoração tem uma função importante na construção da “interioridade” dos sujeitos auxiliando no desenvolvimento da consciência de suas identidades. Sparke (2008) se refere à interioridade de forma ambígua: primeiro, interioridade no sentido da construção das subjetividades e de formação de identidades; segundo, como uma referência aos interiores domésticos. Como argumento, ela defende que esses dois significados se mesclam, pois a configuração dos interiores domésticos, bem como a escolha do vestuário, influenciam na construção e desenvolvimento de identidades.

Na sequência desse capítulo, abordo o fenômeno da moda, que também faz parte da construção de identidades individuais, porém articuladas ao contexto sociocultural mais amplo. Esclareço o conceito de moda adotado neste trabalho e como a moda articula vestuário com a decoração de interiores.

⁶ Tradução livre do original: “Both played a key role in identity formation, especially in the creation of (particularly feminine) modern identities. In their capacity as material and spatial layers around the body dress and interior both played a role in the process of ‘interiority’ through which modern subjects developed a notion of ‘themselves’”.

2.2 MODA PARA VESTIR O CORPO E A CASA

Neste subcapítulo, trabalho com o vestuário, os artefatos e a decoração de interiores como parte do fenômeno da moda que permite pensar que a articulação entre eles participa da construção de representações da figura da “mulher do futuro” associada ao imaginário futurista dos anos 1960 e 70.

Lars Svendsen (2010) explica que a moda é um termo difícil de ser definido. Para alguns autores, ela está somente relacionada ao vestuário, enquanto outros a consideram como um mecanismo que se aplica também a diversas outras áreas. Svendsen (2010), considera que a moda

não é só uma questão de roupas e seria melhor considerá-la um mecanismo ou uma ideologia que se aplica a quase todas as áreas concebíveis do mundo moderno, do fim do período medieval em diante.[...] Adam Smith, um dos principais filósofos a conferir à moda um papel central em sua antropologia, afirmou que ela se aplica antes de tudo a áreas em que gosto é um conceito central. Este seria o caso, em particular, de roupas e móveis, mas também da música, da poesia e da arquitetura.[...] O filósofo e sociólogo Georg Simmel fez uma distinção entre moda e vestimenta, considerando a moda um fenômeno social amplo que se aplica a todas as arenas sociais, sendo o vestuário apenas um caso entre muitos. [...] Algo semelhante foi dito pelo filósofo Gilles Lipovetsky: “Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (SVENDSEN, 2010, p. 12-13).

O excerto acima permite compreender a moda como um fenômeno interligado às mudanças culturais que ocorrem em diversas arenas sociais, não ficando restrita ao campo do vestuário (LIPOVESTKY, 2009). Assim sendo, o vestuário é apenas uma das muitas facetas que a moda engloba. Com isso, pode-se considerar o mobiliário, os objetos decorativos e os interiores domésticos como pertencentes aos processos de moda, assim como ocorre com o vestuário. Marize Malta (2011), ao analisar os ambientes domésticos no fim do século XIX e no início do século XX no Rio de Janeiro, aponta para a associação imediata entre decoração e moda:

“a decoração estava na moda”, “a decoração se submetia às modas”, “a decoração era tão volúvel quanto a moda”. Estar na moda significava estar em evidência, mostrando um lugar de interesse social. Determinados grupos sociais investiram certas produções culturais como destaques para a construção simbólica de suas identidades, e a decoração era uma delas. Sugestões para a decoração serviam de parâmetro do que seria estar atualizado e bem-informado, demarcando sua importância enquanto referência visual de gosto de uma família, de um grupo social, até de uma nação (MALTA, 2011, p. 123).

Assim, fica evidente que a moda vai além do vestuário, também sendo fortemente associada à decoração. Compreender a moda dessa maneira possibilita o deslocamento do foco da produção para o consumo e apropriação que os indivíduos fazem dessas materialidades, a fim de constituírem suas identidades. Além disso, as revistas se tornam importantes veículos de divulgação para os objetos de decoração e roupas, ao veicularem o que está na moda.

A moda é caracterizada por mudanças e estas ocorrem de forma frequente. Segundo Lipovetsky (2009, p. 2) os setores de mobiliário, dos objetos decorativos, a linguagem e os modos, os artistas e as obras culturais, os gostos e as ideias foram, em velocidades e em graus diversos, atingidos pelo processo da moda “com suas paixões e suas oscilações rápidas”. Svendsen (2010, p. 30) esclarece que “o princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance”. A moda se caracteriza por um princípio constante e regular na busca por novidades, sendo que, de tempos em tempos, ela é substituída por uma nova (LIPOVETSKY, 2009; PROST, 2009). Prost (2009), ao comentar a moda no vestuário, também afirma que uma constante na moda é mudar: sua função central é tornar certas peças do vestuário obsoletas e instigar o consumidor a substituí-las. Isto cria uma constante desqualificação das roupas. Assim “cada nova moda é uma recusa a herdar, uma subversão contra a opressão da moda anterior” (BARTHES⁷ *apud* SVENDSEN, 2010, p. 25- 26).

Na divulgação da moda, as revistas, especialmente as direcionadas para mulheres, tiveram um papel importante. Segundo Svendsen,

⁷BARTHES, Roland. **The Fashion System**. Berkeley, CA, 1983, p. 273.

nas décadas de 1770 e 1780 apareceram as primeiras revistas de moda, como a inglesa *Lady's Magazine* (1770) e a alemã *Journal des Luxus und der Moden* (1786). [...] Essas revistas sem dúvida serviram para aumentar a rapidez com que a moda circulava, já que a informação sobre o que estava “in” e “out” era difundida muito mais depressa e para mais pessoas que antes (SVENDSEN, 2010, p. 25).

Assim, as revistas foram os motores para o incentivo e aceleração do consumo ao informarem o que estava em voga (CARVALHO, 2008). É importante destacar que a moda, muitas vezes, não acontece ou muda ao mesmo tempo em todas as áreas. Geralmente, ela começa no vestuário e depois de um tempo passa para os interiores domésticos. Segundo Penny Sparke (2008), no final do século XIX, a ideia de um modelo de vestuário sazonal tornou-se norma na moda para vestir. De forma semelhante, nos interiores domésticos certas cores e estilos de mobiliário e estofamentos entravam e saíam de moda regularmente. Enquanto a pintura e os padrões de tecidos de decoração como de cortinas, almofadas, entre outros, podiam ser trocados com maior frequência, outros itens não, em função do alto investimento necessário, como na mobília, por exemplo (SPARKE, 2008). Em meados do século XX isso muda com a introdução dos novos materiais que baratearam os custos de produção e permitiram a descartabilidade dos móveis. Assim, nessa época, também tornou-se possível trocar os móveis de acordo com a moda. Além disso, no vestuário, com a ascensão do *prêt-à-porter*⁸ as roupas se tornaram mais acessíveis para mais camadas sociais e, de acordo com Prost (2009), o começo dos anos 1960 representa o apogeu da moda porque, antes disso, apenas uma minoria privilegiada era alcançada por ela.

Sendo o vestuário, os artefatos e a decoração pertencentes a esse mesmo sistema de moda, podemos inferir que há uma conexão entre eles. Segundo Sparke (2008), a partir do final do século XIX, tornou-se importante para as mulheres serem vistas como seguidoras da moda não somente através de suas roupas, mas também através de suas escolhas quanto aos produtos que fariam parte da decoração dos interiores domésticos, pois essas escolhas representavam a família e sua respectiva condição social. A partir do século XX, com as mudanças de costumes, a identidade

⁸ A expressão francesa “prêt-à-porter”, se origina do inglês “ready-to-wear”, que significa pronto para usar (SABINO, 2007).

dos indivíduos passa a ser importante, portanto a moda será uma forma de representação das escolhas e da identidade individual (PROST, 2009).

Através das práticas de consumo, a moda torna-se um elemento relacionado à expressão da individualidade e identidade dos sujeitos (SVENDSEN, 2010). Dessa forma, o sistema de moda atua na produção e reforço de identidades, particularmente femininas. Sendo assim, a relação entre os sujeitos femininos, a moda e o consumo é dinâmica, onde as mulheres, através de suas escolhas de vestuário e decoração, expressam-se, ao mesmo tempo em que se constituem em resposta às materialidades que as cercam (SPARKE, 2004).

Especialmente no período entre guerras, a burguesia viveu uma “época de liberação do corpo e de outra relação entre o físico e as roupas” (PROST, 2009, p. 83). As roupas que anteriormente escondiam o corpo, no começo do século XX começam a mudar, os colarinhos masculinos recuaram, enquanto que no vestuário feminino as mudanças foram mais fortes:

os corpetes e as cintas recuam, cedendo espaço às calcinhas e sutiãs. As roupas se encurtam e valorizam as pernas. Os tecidos mais macios revelam discretamente as linhas do corpo. A aparência física passa a depender mais do próprio corpo, e portanto, é preciso cuidar dele. As revistas femininas alertam suas leitoras sobre esse ponto, ganhando uma nova seção: a ginástica diária. As mulheres são convidadas a cultivar diariamente as flexões abdominais e a desenvolver a flexibilidade (PROST, 2009, p. 83).

Com os corpos mais expostos, se fez necessário cuidar mais deles. A partir dos anos 1950, de maneira especial, o embelezamento tornou-se uma prática indispensável, uma mega indústria englobando desde alimentação e atividades esportivas, até cuidados com a saúde e cosmética, que se intensificaram nos anos 1960 e 70 (SANT'ANNA, 2014). Nisso, a sociedade de consumo é importante, pois irá impulsionar o consumo desses produtos, através “da explosão publicitária que acelerou bruscamente em todo o conjunto da população, a adoção de práticas físicas” e o consumo de cosméticos (PROST, 2009, p. 84). A cultura visual é bem importante nesse sentido, além das imagens veiculadas nas revistas que, sendo altamente sugestivas, funcionam como um suporte direto às campanhas publicitárias, o cinema e a televisão também irão reforçar essas novas práticas de cuidados com os corpos (PROST, 2009). Continuando o capítulo, discuto mais

profundamente as práticas de consumo e a importância das mídias de massa nesse processo.

2.3 PRÁTICAS DE CONSUMO E MÍDIAS DE ESTILO DE VIDA

Joanne Hollows (2008) destaca a importância de percebermos o consumo e o fazer doméstico mediando a relação das pessoas com os lugares em que vivem. Segundo a autora, nos segmentos médios poucas pessoas constroem suas próprias moradias; então, a relação primária com os espaços é estabelecida através do consumo (HOLLOWS, 2008). Dessa forma, o objetivo desse subcapítulo é trazer um panorama dessa relação, evidenciando que o consumo é uma forma de produzir o lar e de compreender a relação das mulheres com o espaço doméstico. Além disso, destaco o papel importante que as mídias de massa exercem no incentivo ao consumo.

Para Joanne Hollows (2008) as práticas de consumo não são unicamente um modo de reprodução, mas sim produtoras do lar, ampliando o conceito de consumo. Nas palavras da autora “o consumo doméstico não é somente uma forma de produção porque é uma forma de trabalho doméstico, mas também porque é um processo ativo do fazer a casa”⁹ (HOLLOWS, 2008, p. 21). As práticas de consumo não contemplam unicamente, por exemplo, a manutenção e a escolha dos produtos para o lar, mas envolvem também a atribuição de significado aos artefatos, bem como arranjá-los no espaço, seja para decorar ou facilitar as atividades domésticas (HOLLOWS, 2008). O processo de arranjo dos interiores domésticos é dinâmico e construído no cotidiano, fruto da relação das pessoas e dos ambientes em que vivem. Assim, os indivíduos, como forma de apropriação de seus ambientes domésticos, fazem uso recorrente de diversas estratégias de consumo, que passam a inferir significados a esses espaços que têm valor para seus moradores (SANTOS, 2010a). Através das práticas de consumo diárias, as pessoas atuam na criação e recriação dos significados da casa, criando uma “noção de lar” e influenciando a

⁹ Tradução livre do original: “the domestic consumption is not only productive because it is a form of domestic labour but also because it is an active process of home-making”.

constituição de suas individualidades (HOLLOWS, 2008). Dessa forma, “enquanto os significados das domesticidades são frequentemente produzidos por nós, eles são também produzidos por nós através das práticas de consumo”¹⁰ (HOLLOWS, 2008, p. 82).

Penny Sparke (2008) destaca que, no século XIX, muitas mulheres faziam a decoração de suas próprias casas de forma amadora. Por isso, recorriam à literatura disponível no mercado como referência para as composições. Nisso, mídias como as revistas de decoração e moda feminina tiveram um papel fundamental na disseminação das informações (SPARKE, 2008). Ao mesmo tempo em que as revistas comunicavam sobre as novidades no mundo dos bens de consumo, elas também operavam como produtoras de conhecimentos e saberes, servindo como suporte e inspiração para muitas mulheres decorarem suas casas (TAYLOR, 2006). A partir desse período, elas passaram a receber conselhos e eram encorajadas, através da literatura especializada, a colocar em prática ideias de decoração (HOLLOWS, 2008). Recorrer a conselhos sobre como produzir as casas tornou-se necessário perante tanta variedade de produtos disponíveis para consumo e com os significados da vida diária sendo transformados em função das mudanças sociais e culturais associadas à modernidade (HOLLOWS, 2008).

As revistas voltadas para públicos femininos já existiam desde o início do século XIX, mas dedicavam-se mais a dar conselhos para as leitoras relacionados ao vestuário e à decoração (PROST, 2009, HOLLOWS, 2008). Em meados do século XX ocorre uma mudança e as revistas femininas passam também a explicar “às leitoras como se lavar e se maquiar, como cuidar da casa, seduzir o marido ou educar os filhos” (PROST, 2009, p. 128). Ainda, para tornar essas prescrições algo mais íntimo e pessoal, as revistas femininas passam a dialogar com suas leitoras: oferecem a elas pesquisas e também histórias verídicas, até mesmo pedindo sua opinião.

Prost (2009, p. 129) ao analisar a imprensa francesa feminina do início do século XX, afirma que nesse momento a publicidade também ganha espaço, pois “apoiando-se em fotos coloridas que despertam sonhos e identificações, as propagandas das revistas difundem novas formas de consumo e, com elas, novos

¹⁰ Tradução livre do original: “while the meanings of domestic culture are often produced for us, they also produced by us through our consumption practices”.

valores e novas normas”. Ainda de acordo com Prost (2009) os anúncios apoiados nessas fotos vão modificar os hábitos de consumo e de vida, inserindo os cuidados com o corpo, por exemplo, nos anúncios de *lingerie* que estimulam um culto ao corpo; mudanças na alimentação e no trabalho doméstico. Essas propagandas são um espaço onde as leitoras podem se reconhecer, se apropriar dos produtos ou hábitos divulgados e, assim, constituírem suas identidades.

Apoiando-me em Santos (2015), considero as revistas como mídias de estilos de vida sendo formadoras de gostos e padrões na sociedade de consumo. A ideia de estilo de vida é compreendida

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 de auto-identidade (GIDDENS *apud* SANTOS, 2015, p. 45).

Dessa forma, os indivíduos estão envolvidos num processo de escolhas materiais, sendo que as mídias de estilo de vida funcionam como guias nesse processo (SANTOS, 2015). Os principais assuntos veiculados neste tipo de publicação envolvem: “hábitos alimentares, receitas culinárias, cuidados com a saúde e com o corpo, autoajuda, moda, viagens, artigos de consumo e consumo cultural, bem como investimentos no local de moradia” (SANTOS, 2015, p. 44). As mídias de estilo de vida funcionam:

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 (SANTOS, 2015, p. 45).

Ou seja, elas divulgam determinadas formas de viver. Operam como intermediárias culturais, produzindo, divulgando e legitimando formas particulares de conhecimentos, valores e comportamentos, influenciando também a cultura do consumo (SANTOS, 2015). Através das imagens e textos divulgados e por meio do diálogo entre essas duas linguagens, as revistas oferecem ao público de leitoras/es

diversos pontos de identificação que influenciam nas construções de identidades de classe, gênero e geração, representando “meios a partir dos quais as pessoas podem elaborar ideias acerca de suas próprias identidades, seja no plano individual ou coletivo” (SANTOS, 2015, p. 18). De acordo com Kathryn Woodward (2007, p. 17-18) “a mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente ‘esperto’, o trabalhador em ascensão, ou a mãe sensível”. Por meio dos anúncios publicitários e reportagens veiculados nas mídias de estilo de vida, as/os leitoras/es poderiam se identificar e se apropriar dessas representações.

No Brasil, as revistas *Claudia*, *Manequim* e *Casa & Jardim* se desenvolveram em paralelo ao processo de modernização do país, sobre o qual comento na sequência.

2.4 MODERNIZAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA E MÍDIAS DE ESTILOS DE VIDA

Entre as décadas de 1950 e 1980, o Brasil passou por um processo de modernização capitalista sem precedentes (MELLO; NOVAIS, 1998). Além do crescimento da indústria, nesse período também ocorreu a urbanização e as modificações nas formas de consumo.

O país, que até meados da década de 1960 ainda era uma sociedade prevalentemente rural, passou por um grande processo de migração (KLEIN; LUNA, 2014). De acordo com Mello e Novais (1998), a modernização das atividades agrícolas, com a introdução do uso do trator e dos implementos agrícolas sofisticados, substituiu parte do trabalho humano. Ao mesmo tempo, a vida na cidade tornava-se mais atraente mediante a urbanização e industrialização que criavam novas oportunidades de vida, de emprego e investimento nas indústrias, acarretando uma grande migração de brasileiros dos campos para as cidades. De forma bastante acelerada, entre os anos 1950 e 70, os centros urbanos receberam em torno de 39 milhões de pessoas. Com isso, na década de 1970, a maior parte da população brasileira já vivia nas cidades (REIS, 2014).

O desenvolvimento econômico acompanhado do processo de industrialização do país vinha crescendo, especialmente durante o governo de

Juscelino Kubitschek (1956-1960), cujo Plano de Metas tinha como lema “50 anos em 5” (SILVA, 2014). Esse projeto ambicioso estava voltado para o desenvolvimento e “a diversificação da indústria brasileira, a construção de usinas hidrelétricas, estradas e da imponente nova capital do país, Brasília” (SILVA, 2014, p. 132). Mello e Novais (1998) afirmam que, para que as indústrias pudessem crescer, a entrada nelas só estava aberta para as grandes empresas multinacionais e/ou às grandes estatais, devido ao alto nível de investimento de capital necessário. No entanto, Mello e Novais (1998) apontam que também havia possibilidades de investimento à disposição do empresariado nacional com o crescimento nos setores da construção civil, do comércio e de serviços; das indústrias tradicionais de bens de consumo, como de alimentos, têxteis e móveis; além da expansão do sistema bancário, que passou a financiar ativamente o consumo.

Também, em meados do século XX, acompanhando o desenvolvimento do país, ampliaram-se as opções de colocações do trabalhador no mercado de trabalho. Havia diversas novas oportunidades também para as mulheres, cujo trabalho passou a ser interessante a vários setores, principalmente de serviços, como: burocracia, magistério, bancos, comércio, mídia, áreas de saúde e profissões liberais. A população em geral passou a ter um nível maior de escolarização, o que também favoreceu a elevação do padrão de vida de uma grande parcela da população, especialmente na classe média. Seguindo a mesma dinâmica, os serviços nas áreas de arquitetura e construção tiveram grande crescimento na demanda, assim como ocorreu a profissionalização de atividades como a decoração e o *design* de produtos (SANTOS, 2015).

As oportunidades de acesso ao lazer e à informação foram expandidas e a classe média brasileira passou por um processo de ascensão. Os supermercados, os *shopping centers*, as grandes cadeias de lojas de eletrodomésticos e de departamentos e as revendedoras de automóveis, foram resultado das mudanças no sistema de comercialização (MELLO; NOVAIS, 1998). O primeiro *shopping center* do país, o Iguatemi de São Paulo, foi inaugurado em 1966 e se transformou num verdadeiro “templo de consumo e de lazer” (MELLO, NOVAIS, 1998, p. 566). Nesta época, houve também a introdução dos eletrodomésticos nas casas brasileiras, o predomínio no consumo dos alimentos industrializados e a difusão do hábito de comer fora (MELLO, NOVAIS, 1998).

No entanto, o direito ao consumo não era o mesmo para toda a população brasileira, pois “a configuração da estratificação social ia sendo delineada pelo acesso desigual às oportunidades criadas pela industrialização” (SANTOS, 2015, p. 98). Segundo Mello e Novais (1998), a organização capitalista prescreve formas de hierarquia no trabalho. Consequentemente, a cada função há uma remuneração diferente correspondente, que acaba determinando a capacidade de consumo de bens e serviços de cada um. Dessa forma, a possibilidade de adquirir bens estava concentrada nas camadas altas e médias, que também podiam recorrer ao sistema de crédito para o consumo. Assim como o sistema de comercialização foi transformado e ajudou a formar uma cultura de consumo no país, houve também a expansão do sistema de crédito, que dava condições de compra principalmente no financiamento de bens de consumo duráveis, como geladeiras, televisores e automóveis. Além disso, a elevação do padrão de vida de muitas famílias brasileiras significava possuir casa própria e desfrutar do conforto doméstico (MELLO, NOVAIS, 1998).

A televisão foi trazida para o país nos anos 1950 por iniciativa de Assis Chateaubriand, proprietário do conglomerado jornalístico Diários Associados (MELLO; NOVAIS, 1998). Juntamente com outros meios de comunicação em massa, teve um papel importante na divulgação das formas de comportamento e da cultura de consumo no país. Com a inserção da televisão, construiu-se uma demanda frente ao público brasileiro por programas ficcionais, levando à ascensão da telenovela no país. Assim, “a telenovela, como a televisão brasileira em geral, entram num processo de modernização que provocará grandes mudanças no gosto do público” (MIRA, 1997, p.60). Nos anos 1960, estavam em uso no Brasil cerca de 600 mil televisores, número que passou para 12,3 milhões ao final da década de 1970 (MELLO; NOVAIS, 1998). Nesse panorama, surgiram também as publicações nacionais ilustradas e especializadas em determinados assuntos como *Casa & Jardim*, *Claudia* e *Manequim*.

A revista *Casa & Jardim* foi lançada em 1952 pela Editora Monumento S. A.¹¹, então dirigida por Carlos Oscar Reichenbach, sendo uma publicação nacional especializada em decoração de interiores domésticos, cujo subtítulo era “decoração, móveis, arquitetura, culinária” (SANTOS, 2015). Idealizada como uma publicação

¹¹

Empresa sediada em São Paulo (SANTOS, 2015, p. 28).

bimestral, no formato 215mm x 310mm, com tiragem inicial de 500.000 exemplares, *Casa & Jardim* tinha por missão “apresentar soluções capazes de conciliar a preservação dos valores tradicionais da família com a modernização do espaço doméstico” (SANTOS, 2010, p. 63). Dessa forma, a revista veiculava conselhos sobre condutas e práticas no lar, que tanto refletiam quanto afirmavam o consenso social sobre a moral e os bons costumes. Segundo Santos (2015) a revista *Casa & Jardim*, em maio de 1965, passou a ser publicada pela Editora Efecê, empresa localizada na cidade do Rio de Janeiro. Com a mudança, além do formato que passou para 264mm x 345mm, aumentaram a quantidade de fotografias coloridas e o número de páginas por edição. Assim, a maior parte das imagens da iconografia da era espacial aparece sobre esse novo modelo.

No contexto de grandes mudanças sociais e culturais, as donas de casa dispunham da opinião de especialistas, divulgadas no periódico, para direcionar e estimular suas escolhas e práticas cotidianas. Santos (2015, p. 18) aponta que, em relação aos marcadores de gênero “a revista insiste na identificação das mulheres com o espaço e o consumo domésticos”. O conceito de domesticidade moderna era traduzido pela *Casa & Jardim* tanto pela inserção dos produtos industrializados - em especial móveis e eletrodomésticos – como pelo planejamento funcional nos espaços de moradia. Somava-se a isso a intenção de ampliar as vendas dos produtos industrializados brasileiros, por meio do incentivo à modernização da casa (SANTOS, 2010a).

Um pouco adiante, em 1959, a Editora Abril, localizada em São Paulo, lançou *Manequim*, a primeira revista do Brasil dedicada exclusivamente à moda no vestuário (MIRA, 1997). Foi idealizada por Victor Civita, então diretor da Editora Abril, como uma revista mensal no formato 240mm x 305mm, com tiragem inicial de 120 mil exemplares. A revista era dividida nas seguintes seções: moda, tricô, moldes, costura, seções – que trazia variedades como horóscopo, por exemplo – atualidades, além das fotonovelas. *Manequim* tinha um enfoque nos moldes para as leitoras reproduzirem sozinhas as roupas – para isso a revista também ensinava técnicas de costura – ou para as leitoras levarem os moldes para costureiras copiarem (MIRA, 1997). Além disso, as reportagens sobre moda também tinham bastante espaço na revista, bem como editoriais com roupas prontas para usar. A maioria das reportagens sobre moda eram compradas de revistas estrangeiras.

Dois anos depois, em outubro de 1961, a revista *Claudia* foi lançada pela mesma editora com uma tiragem inicial de 164.000 exemplares e o formato 260mm x 340mm (MIRA, 1997). Foi idealizada por Victor Civita e Sylvana Alcorso, sua esposa, que tinha “ampla experiência internacional” com revistas femininas (MIRA, 1997, p.68). A revista era dividida da seguinte forma: O mundo de *Claudia* – que trazia variedades incluindo horóscopo – artigos, reportagens, moda, beleza e cozinha. Inicialmente, *Claudia* também comprava matérias de revistas estrangeiras, mas logo tornou-se pioneira na produção nacional de reportagens sobre moda no vestuário (MIRA, 1997). Além disso, *Claudia* trazia reportagens sobre beleza e saúde como, por exemplo, ensinando tipos de maquiagem e ginástica. Ainda, na seção sobre culinária testava produtos alimentícios, eletrodomésticos e receitas (MIRA, 1997). Segundo Maria Celeste Mira (1997) *Claudia* foi crescendo juntamente com a sociedade de consumo brasileira; por isso, um de seus objetivos iniciais era investir nas mulheres de classe-média, especialmente as casadas, como potenciais consumidoras para os novos produtos nacionais e internacionais, notadamente os eletrodomésticos. Como as leitoras de *Claudia* eram consumidoras potenciais tanto de vestuário quanto de eletrodomésticos e produtos industrializados, a revista passou a ser carregada de anúncios publicitários. Já *Manequim* apresentava uma quantidade menor de anúncios (MIRA, 1997). De acordo com Bonadio (2014, p. 57)

Até meados dos anos 1960, o mais comum em termos de publicidade de moda eram os anúncios de novas padronagens, cores e tipos de tecidos. Propagandas de marcas de roupas ou de confecções eram raras, tanto nas revistas brasileiras, quanto estrangeiras.

Ao longo da década de 1960 isso vai mudando e anúncios de roupas prontas passam a fazer parte das revistas, especialmente de *Claudia*. Nesse período, havia também uma preocupação forte com a “identidade nacional”, por isso os periódicos em circulação no país, apesar de serem baseados em modelos jornalísticos reconhecidos no exterior, eram caracterizados por um abasileiramento de suas fórmulas, procurando-se, aos poucos, deixar de reproduzir matérias compradas de revistas estrangeiras (MIRA, 1997; SANTOS, 2015). Segundo Marinês Ribeiro dos Santos (2015, p. 29)

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 país (SODRÉ, 1966¹²). (...) *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 (1966), eram títulos de propriedade norte-americana. Sendo assim, a associação de *Casa & Jardim* com essas 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.

De forma semelhante, *Claudia* configurava o abasileiramento de revistas femininas mensais norte-americanas e européias que já estavam em circulação há anos, como: *Ladies Home Journal*, *Marie Claire* e *Arianna* (MIRA, 1997). De modo geral, a imprensa voltada para o público feminino adotava a técnica de personalização, dirigindo-se à leitora como “você”, recurso utilizado nos periódicos consultados (MIRA, 1997; SANTOS, 2015). Além disso, no caso particular de *Claudia*, a própria escolha de nome do periódico, um nome feminino, foi utilizada como artifício para gerar uma aproximação com as leitoras (MIRA, 1997).

Da mesma forma que as mídias de massa foram modificadas, também o foi o sistema de publicidade do Brasil. A partir dos anos 1960, a publicidade tornou-se, conforme qualificam Mello e Novais (1998, p. 641) mais sofisticada: “o apelo à emoção e a mobilização do inconsciente desalojam a argumentação racional”. Neste período, a ideia de progresso perpassava a referência aos padrões de consumo e estilos de vida dos países entendidos como economicamente mais desenvolvidos, especialmente dos Estados Unidos (MELLO; NOVAIS, 1998). Dessa forma, “o grande fascínio” encontrava-se na americanização da publicidade brasileira como forma de propagação dos padrões de consumo modernos e dos novos estilos de vida (MELLO; NOVAIS, 1998). Assim, ao mesmo tempo em que as revistas procuravam abasileirar suas fórmulas, no sentido de produzir suas próprias matérias, as propagandas se inspiraram fortemente no modelo norte-americano. Esse fascínio teve início nas classes mais abastadas e foi se espalhando para as mais baixas. Assim, o modelo de progresso a ser copiado passou a ser cada vez mais o *American Way of Life*, instaurando uma grande corrida pelo consumo (MELLO; NOVAIS, 1998). Nisso, a publicidade tinha o papel de educar “para um

¹² SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966, p. 515.

apetite inesgotável por bens e satisfação imediata” (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 641). Ou seja, educar o público consumidor para que este se satisfizesse através do consumo.

No contexto mundial, o fenômeno da Guerra Fria acirrava as contradições entre os Estados Unidos e União Soviética, como discuto no próximo subcapítulo. Com isso, o estilo de vida norte-americano – que englobava a premissa do poder de escolha por parte do consumidor diante da profusão de novas opções de bens de consumo – foi um fio condutor que permitiu reforçar o pensamento de que a celebração da cultura de consumo significava uma oposição às restrições autoritárias do bloco comunista, aproximando cada vez mais o ideal de liberdade democrática ao estilo de vida de uma sociedade de consumo (SANTOS, 2015). Durante o governo de JK, a política externa do Brasil alinhou-se aos Estados Unidos como forma de melhorar o relacionamento entre ambos os países. Os investimentos norte-americanos no Brasil foram facilitados, além da política de envio de lucros para o exterior (SILVA, 2014). A vinculação mantida com os norte-americanos garantia o acesso ao mercado e aos empréstimos de capital daquela nação que ajudavam no desenvolvimento capitalista do Brasil. Desde a Segunda Guerra Mundial, ambos os países vinham se aproximando e estreitando relações, chegando a uma ampla cooperação nos anos 1970.

Para concretizar os projetos de modernização do país previstos no Plano de Metas, havia a necessidade de um alto financiamento, levando a “demandas crescentes por recursos monetários junto aos organismos mundiais dominados pelos Estados Unidos” (SILVA, 2014, p. 133). O governo de JK chegou a ser advertido pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) para paralisar a construção de Brasília, entre outros projetos estratégicos, pois o financiamento das obras estava inviável. Segundo Francisco Teixeira da Silva (2014, p. 133):

em pouco tempo, a moeda brasileira se desvalorizou (*disruption Money*) e a dívida externa elevou-se de 1,5 bilhão de dólares para 3,8 bilhões, algo colossal para a época e o porte da economia brasileira, enquanto a dívida interna aumentava em mais de 500 milhões de dólares, resultando daí uma larga crise estrutural do modelo de desenvolvimento.

Dessa forma, a política de urbanização e industrialização gerou um grande endividamento para o país e deixou uma situação econômica crítica com um crescente processo inflacionário (SINGER, 2014). Além da industrialização e da urbanização acelerada, a ditadura militar também foi um importante aspecto histórico da sociedade brasileira dos anos 1960 e 1970. Em 1º de Abril de 1964, o Brasil viu seu processo de democracia, ainda em construção, ser interrompido pela derrubada do governo do então presidente João Goulart pelos militares que assumiram o controle político do país (ALMEIDA e WEIS, 1998). Teve assim início o período autoritário e violento conhecido como ditadura militar (MELLO e NOVAIS, 1998).

O pano de fundo sobre o qual se formou o golpe incluía a hiperinflação pela qual o país passava, além do aumento da dívida externa. Além disso, o início do desemprego também ajudou a exaltar os ânimos, tendo início a militância a favor da reforma agrária (SINGER, 2014). Silva (2014, p. 140) esclarece que “o processo de transformação pelo qual passava o país – as chamadas reformas de base, inclusive a reforma agrária – era visto como o caos preparatório de um golpe comunista”, gerando conflitos de interesses. O projeto das reformas de base incluía as “reformas agrária, eleitoral, universitária, bancária, da legislação sobre o capital estrangeiro, urbana e tributária” (MOREIRA, 2011, p. 33). As citadas reformas de base eram elaboradas em uma sequência lógica que as ligavam intimamente e seu resultado presumido seria o desenvolvimento com uma melhor distribuição de renda, alinhada com a ideologia desenvolvimentista do governo de João Goulart (MOREIRA, 2011). Assim, o golpe militar foi instaurado em “defesa da democracia” sendo apoiado por um grande grupo, formado por “líderes políticos, religiosos, empresariais, civis, militares, elites sociais e segmentos populares” (REIS, 2014, p. 85).

Com a ditadura, as políticas de modernização do país não só continuaram como foram intensificadas. Nos anos do chamado “milagre econômico”, ocorrido de 1969 a 1973, o “ciclo de grande crescimento” foi também beneficiado por medidas que privilegiaram grandes multinacionais e gigantes nacionais, e pela conjuntura internacional favorável. A crença na modernização passa a ser vista como a nova visão de progresso, que poderia oportunizar o acesso ao “primeiro mundo” (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 560). As oportunidades de trabalho foram multiplicadas, permitindo a ascensão de amplos setores médios, lançando as bases de uma diversificada e moderna sociedade de consumo. No entanto, esse crescimento só foi viabilizado mediante o achatamento dos salários das classes trabalhadoras.

Segundo Mello e Novais (1998, p. 618), de um lado, a dinâmica econômica e social estava focada “na concorrência desregulada entre os trabalhadores” e, de outro, “na monopolização das oportunidades de vida pelos situados no cimo da sociedade”. Assim, ao longo dos seus 21 anos de duração, a ditadura produziu uma sociedade “deformada e plutocrática”, isto é, regida pelas pessoas que possuíam as maiores riquezas (MELLO e NOVAIS, 1998). As desigualdades sociais foram aprofundadas com a concentração de renda, o que aumentou “em escala inédita no Brasil urbanizado, a distância entre o topo e a base da pirâmide social” (ALMEIDA e WEIS, 1998, p. 333).

Na virada para os anos 1970, nos chamados “anos de chumbo”, houve um aumento na violência da ditadura respaldada pela emissão do Ato Institucional n. 5 (AI-5), que repreendia qualquer forma de oposição ao governo (ALMEIDA e WEIS, 1998). Com isso, foram tomadas algumas medidas como censura à imprensa e às formas de produção cultural, o fechamento temporário do Congresso, as demissões nas Universidades, assim como a intensificação das repressões, torturas e execuções (ALMEIDA e WEIS, 1998). Dessa forma, no final da década de 1970 a ditadura produziu uma contradição, pois, ao mesmo tempo em que impulsionou “a modernização do país, sofisticando as estruturas de sociabilidade e potencializando as aspirações por direitos”, negou-os na prática (REIS, 2014, p. 24).

Dentre as formas encontradas de resistência ao regime militar estava o movimento estudantil, que foi um importante foco de mobilização social na busca pela liberdade de expressão, justiça e democracia. O movimento estudantil fazia parte das mobilizações de jovens, que também incluíam a organização nacional dos movimentos *hippie*, *gay*, negro e feminista (SANTOS, 2015). Atentos aos movimentos internacionais de contestação, diversos/as jovens brasileiros/as vincularam-se à “contracultura”, chamando a “atenção em manifestações estudantis, políticas e artísticas, mas também por adotarem modos mais informais de se vestir e mais liberais de se comportar” (PINSKY, 2012, p. 514). A insatisfação da juventude com os comportamentos e valores em vigência na época contribuiu, e muito, para as mudanças nos padrões de condutas, para a liberação dos costumes daquele momento. Aquilo que foi conhecido como “a revolução dos costumes”, foi uma experiência verdadeiramente marcante para os homens e mulheres de classe média que, em face da nova ordem política, protagonizavam a atitude subversiva contra os

militares. Tal experiência trazia consigo um poderoso conteúdo emocional e obviamente indissociável da manifestação política (ALMEIDA; WEIS, 1998).

A revolução comportamental teve início nos países ditos capitalistas desenvolvidos. No período de 1960, essas nações experimentaram o ápice do crescimento econômico decorrente do período pós-guerra (SANTOS, 2015). A conjuntura altamente favorável de pleno emprego e acesso à formação universitária, aliados ao surgimento das pílulas anticoncepcionais, contribuíram para o questionamento feminino quanto às obrigações sociais impostas às mulheres na época, que preconizavam um conjunto de comportamentos esperados de esposas e mães (HOBSBAWM, 1995; SANTOS, 2015). Dessa maneira, a revolução comportamental aconteceu em diálogo com todo este cenário, mas também como uma forma de “expressão de identidade política”, questionadora da ditadura militar pela qual o país passava (ALMEIDA; WEIS, 1998, p. 400).

De acordo com Almeida e Weis (1998, p. 401), no caso das mulheres, em especial, a quebra dos padrões de comportamento da classe média envolvia “autonomia que deveria se realizar não apenas como possibilidade de viver livremente a paixão e as pulsões sexuais”, mas “também estava associado à ideia de existir no mundo para além da vida doméstica, por meio da realização profissional, da independência financeira que o trabalho poderia assegurar”. Transformações essas que ocorreram a nível global. Nessa época, ocorreu um crescimento das oportunidades de acesso ao ensino superior para as mulheres de classe média, havendo um aumento significativo da presença feminina nas universidades e nos empregos formais (PINSKY, 2012).

A convivência entre alunos e professores nos ambientes Universitários foi uma “condição primeira para o crescimento do ativismo estudantil e sua significativa presença social” (MELLO e NOVAIS, 1998, p. 364). O espaço universitário era o local onde os estudantes e professores se encontravam para “tentar fazer alguma coisa” contra a ditadura; além disso, supostamente, professores e alunos que estivessem em aula não poderiam ser presos (ALMEIDA, WEIS, 1998, p. 362). Entre 1965 e 1967, o movimento dos estudantes universitários cresceu, passando às lutas na rua (REIS, 2014). O movimento contestava os valores conservadores vigentes na organização da sociedade e tinha como principal foco de luta a denúncia à repressão e a derrubada da ditadura (REIS, 2014).

Ao longo dos anos 1970, o regime militar foi perdendo forças até ser encerrado (REIS, 2014). Como forma de tentar conseguir o apoio das classes médias, a ditadura militar trabalhou com uma política de incentivo ao consumo (SANTOS, 2015). Nisso, a mídia, especialmente a televisão, teve uma participação relevante, tornando-se uma “grande máquina capitalista, que utiliza os processos tecnológicos mais avançados, voltada para a produção da mercadoria de entretenimento, que, consumida, dá suporte aos anúncios das grandes empresas” (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 638).

Os reflexos da crise externa tiveram profundos ecos na economia nacional, a partir de meados da década de 1970, interrompendo o ciclo de crescimento, já insustentável e incapaz de se reerguer (SILVA, 2014). Nesta mesma época iniciou-se um período de perda de força política dos militares, que passaram a viver pressões por diversas motivações externas e internas, entre elas o encerramento do apoio norte americano às ditaduras da América Latina, o apoio da opinião pública e dos setores de oposição em favor da redemocratização e a luta pela anistia das/os presas/os políticas/os e pelo retorno das/os exiladas/os (SILVA, 2014).

No próximo subcapítulo tratarei do contexto internacional da Guerra Fria e da corrida espacial, da ascensão da linguagem do *design pop*, além das tecnologias dos plásticos.

2.5 A ERA ESPACIAL

Os anos de 1960 e 70 foram marcados por diversas manifestações culturais protagonizadas pela juventude urbana dos segmentos médios que buscavam renovações nos valores e práticas sociais (SANTOS, 2015). Uma das formas que a juventude encontrou para expressar seus valores e aspirações foi através da linguagem do movimento *pop*, “corrente estética ligada à juventude urbana de camadas médias e aos movimentos de contracultura” (SANTOS, 2015, p. 15). O *pop* nasceu em um período de crescimento econômico, de ascensão da cultura jovem e de diversas mobilizações sociais – como os movimentos *hippie*, negro, *gay* e feminista. De acordo com Santos (2015, p. 142) a origem do *pop* remonta às reflexões do *Independent Group*, formado no início dos anos 1950 por artistas e

intelectuais filiados ao Instituto de Artes Contemporâneas de Londres, que “estava interessado em estudar o impacto das novas tecnologias e da cultura de massa no campo das artes em geral”. De acordo com Santos (2015, p. 142) “em relação ao design, visava explorar as diferentes maneiras que as noções de efemeridade, desejo e apelo popular estavam redefinindo o significado dos artefatos”. Assim, o *pop* ocorreu primeiramente na Inglaterra e nos EUA, mas logo se espalhou para diversos outros países, incluindo o Brasil. O termo que define o movimento é uma referência à “cultura popular”, entendida como a produção cultural relacionada às mídias de massa, como o cinema, a televisão e as revistas ilustradas de grande circulação (SANTOS, 2015). Com o protagonismo da cultura popular, veio uma intensa renovação estética, em diálogo com as demandas e os valores do mercado (SPARKE, 2013).

A linguagem *pop*, irônica, irreverente e por vezes bem humorada, foi expressa nos campos das artes plásticas, da moda, da música, do cinema, do vestuário e, também, do *design* de produtos. Entre suas referências estavam os produtos industrializados, as embalagens, os anúncios publicitários, as histórias em quadrinhos e as celebridades hollywoodianas. De acordo com Santos (2015), os interiores *Pop* eram associados às noções de originalidade, versatilidade, ousadia e informalidade, conceitos que faziam este tipo de domesticidade destinar-se ao público jovem. Esse público, desde a metade da década de 1950, passou a ser – seja pela busca de auto-expressão do seu estilo de vida, seja pelo poder econômico – o principal público-alvo de designers que se dedicavam à linguagem que estava surgindo (SANTOS, 2015). A descoberta desse mercado definiu a transformação na moda e nas artes que aconteceu nas décadas de 1950 e 60, produzindo a linguagem do *design pop*. Philippe Garner (2008, p. 55-56) explica que:

O *Design Pop* ditou as suas próprias regras, a antítese da ideologia modernista, embora não de forma antagônica em relação ao Modernismo¹³. O estilo *Pop* pretendia ser moderno num sentido diferente, mas não exclusivo, de uma modernidade de design de alto impacto na moda; um moderno despreocupado com o amanhã, descarado e superficial; o moderno dos cartazes e dos supermercados; um moderno que fazia parte de uma fantasia

¹³ “ (...) entende-se por “modernismo” o engajamento na validação cultural de doutrinas estéticas específicas que dominou o meio artístico ocidental entre as décadas de 1910 e 1960, especialmente com relação às ditas vanguardas históricas e sua sequência no autodenominado “Movimento Moderno” na arte e na arquitetura” (CARDOSO, 2005, p. 339).

coletiva de realização de produtos, embalagens, publicidade e moda de consumo instantâneo.

Assim, o *design pop* apregoava uma outra forma de ser moderno, através de propostas mais irreverentes. O *design pop* trazia otimismo, dinamismo e energia, em contraponto à previsibilidade e à padronização (SANTOS, 2015). Frequentemente, os artefatos afiliados ao *design pop* eram de baixo custo e qualidade, mas a descartabilidade estava de acordo com a obsolescência do consumo, logo tornando-se parte atrativa da produção *pop* (BHASKARAN, 2005). Os conceitos de descartabilidade e baixo custo eram uma resposta ao impulso do consumo, muito presente na sociedade ocidental do pós-guerra. Essas concepções efêmeras incentivavam a troca de mercadorias, já que não duravam muito. Mas isso era uma resposta ao desejo constante da juventude por novidades (SANTOS, 2015).

Como forma de diversificar a oferta de produtos, a linguagem do *design pop* dialogou com diversas fontes de inspiração. De acordo com Santos (2015, p.144) o *design pop* dialogou, por exemplo, com as artes plásticas, como a *Pop Art*, que trouxe uma iconografia que refletia a cultura de massa; e a *Op Art* que “motivou a apropriação dos efeitos de ilusão de ótica”. O *design pop* também se inspirou no movimento *hippie* e em seu psicodelismo. Além disso, o imaginário da era espacial, articulado aos avanços tecnológicos frutos da Guerra Fria, também se tornou uma influência importante.

O cenário político internacional pós Segunda Guerra Mundial foi marcado pela oposição entre as duas superpotências emergentes, os EUA e a URSS, na chamada Guerra Fria (HOBSBAWM, 1995). As duas superpotências passaram, mesmo que desigualmente, a dividir a influência mundial. A URSS controlava o mundo comunista enquanto que os EUA controlavam o mundo capitalista (HOBSBAWM, 1995). Não havendo o combate direto, a corrida espacial – disputa entre os programas de pesquisa espacial das nações envolvidas, cujo marco inicial foi o lançamento do *Sputnik* (FIGURA 01), o primeiro satélite artificial ao redor da Terra, em 1957 pela URSS – e a corrida armamentista – na qual os envolvidos buscavam adquirir armas nucleares – foram os principais campos de conflito (HOBSBAWM, 1995). Segundo Rafael Cardoso,

a corrida armamentista e espacial entre Estados Unidos e União Soviética dominou o cenário político internacional entre as décadas de 1950 e 1970, suscitando o setor público a investir trilhões em equipamentos descartáveis por definição, pois mesmo que não seja destruído em uso o avanço tecnológico constante garante que nenhum armamento moderno é feito pra durar muito (CARDOSO, 2004, p. 150).

Assim, as corridas armamentista e espacial se configuraram como facetas importantes durante a Guerra Fria, sendo prioridade para os Estados Unidos e URSS possuírem os armamentos e equipamentos tecnologicamente mais atualizados. O lançamento do satélite *Sputnik* pela URSS deixou os EUA, ao mesmo tempo, admirados e alarmados com o feito que poderia significar a capacidade da União Soviética de lançar um míssil nuclear. Dessa forma, havia uma relação direta entre exploração espacial e desenvolvimento de armamento nuclear, o que causou na população, em geral, um misto de medo e admiração pelas conquistas tecnológicas do período (TOPHAM, 2003). Nesse momento, também, o imaginário espacial começou a adentrar a vida dos norte-americanos, como por exemplo, com brinquedos inspirados no foguete que lançou o satélite russo *Sputnik* enviados como brindes em caixas de cereais (FIGURA 02). O que é irônico, pois os primeiros produtos norte-americanos em diálogo com a era espacial foram inspirados pelos feitos soviéticos (TOPHAM, 2003). Ao mesmo tempo, isso faz parte das características da linguagem do *design pop*, que brinca com temas do cotidiano.

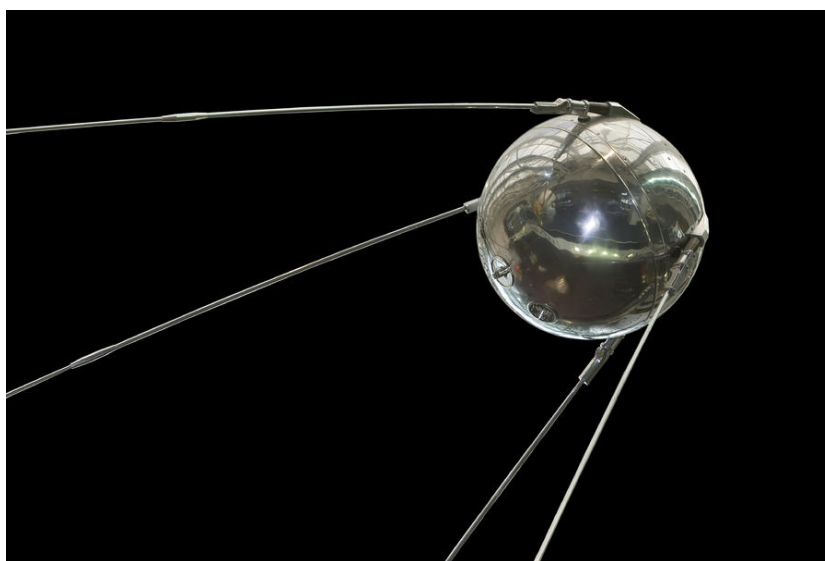


Figura 1: Satélite Sputnik.
Fonte: TOPHAM, 2003, p. 12.



Figura 2: Brinquedo inspirado pelo Sputnik.
Fonte: TOPHAM, 2003, p. 12.

Ainda em 1957, a URSS lançou o satélite *Sputnik 2*, dessa vez, com um passageiro a bordo: a cadela Laika, deixando os EUA mais uma vez para trás (TOPHAM, 2003). No final do mesmo ano, os EUA fizeram sua primeira tentativa de lançar um satélite em órbita espacial, mas o foguete que lançaria o satélite explodiu e a missão falhou. Somente no começo do ano seguinte, os EUA conseguiram entrar na “era espacial” com o lançamento do satélite *Explorer 1*, espalhando alívio pelo país (TOPHAM, 2003). No entanto, o envio ao espaço da cadela Laika deixava clara a intenção da União Soviética de enviar humanos para o espaço. Com isso, nos EUA também começou uma corrida contra o tempo e um compromisso em realizar o feito antes que os adversários. Assim, foi inaugurada a *National Aeronautics and Space Administration* (NASA), uma agência norte-americana com a incumbência de coordenar a exploração espacial. Uma de suas primeiras tarefas foi recrutar astronautas, que trariam “uma dimensão humana para a viagem espacial”¹⁴ (TOPHAM, 2003, p. 14). Foram recrutados sete astronautas, todos brancos e do sexo masculino, que foram apresentados à população em uma conferência em abril de 1959 (FIGURA 03). No mesmo ano, durante a visita do líder soviético Nikita Khrushchev aos EUA a URSS aproveitou para lançar o satélite *Luna 3*, o primeiro a

¹⁴ Tradução do original: “(...) a human dimension to space travel”.

mandar fotos da face oculta da Lua, hemisfério lunar que não pode ser visto da Terra, fazendo assim propaganda positiva da URSS e lançando dúvidas sobre a capacidade tecnológica dos EUA (TOPHAM, 2003).



Figura 3: Primeiro grupo de astronautas norte-americanos¹⁵.
Fonte: TOPHAM, 2003, p. 21.

Apesar das falhas anteriores, em agosto de 1960, os EUA lançaram o primeiro satélite para servir à indústria privada. O *Echo 1* era feito com filme *Mylar*¹⁶ aluminizado. A superfície reflexiva do satélite servia para “emitir sinais de rádio entre diferentes estações na Terra e assim se tornou o primeiro verdadeiro satélite de comunicação”¹⁷ (TOPHAM, 2003, p. 19). O satélite *Echo 1* foi desenvolvido para a companhia norte-americana de telecomunicações *American Telephone and Telegraph* (AT&T), marcando também a entrada da era espacial no ambiente doméstico (TOPHAM, 2003).

Ainda em 1960, foi a vez da União Soviética apresentar os seus seis astronautas escolhidos para o programa espacial. Assim como nos EUA, eram todos

¹⁵ Fileira da frente, da esquerda para a direita: Walter M.Schirra, Donald K. Slayton, John H. Glenn, M.Scott Carpenter. Fundo: Alan B.Shepard, Virgil I. 'Gus Gnsom, e Gordon Cooper.

¹⁶ **Mylar** é a marca registrada de um filme de poliéster criado pela DuPont, em 1952. Esse material também foi utilizado no traje dos astronautas da nave *Apollo*. (DuPONT on the Moon, 2012).

¹⁷ Tradução do original: “(...) to bounce radio signals between different stations on earth and so became the first true communications satellite”.

jovens brancos do sexo masculino (TOPHAM, 2003). Já no ano seguinte, no quarto mês de mandato do recém eleito presidente norte-americano John F. Kennedy, os EUA ficaram mais uma vez atrás da URSS na corrida espacial. A URSS alcançou o feito de enviar para o espaço o primeiro astronauta, Yuri Gagarin que realizou um vôo orbital ao redor da Terra.

O segundo homem a ir para o espaço foi o norte-americano Alan B. Shepard, ainda em 1961. O vôo suborbital – no qual a nave atinge o espaço e volta em seguida para a Terra – foi transmitido ao vivo pela televisão e, se algo desse errado, teria sido na frente de milhões de telespectadores (TOPHAM, 2003). Depois desse feito, o então presidente John F. Kennedy, declarou que os astronautas norte-americanos iriam caminhar na Lua antes do final da década de 1960 (GARNER, 2008). A declaração do presidente Kennedy evidenciou que

a União Soviética conseguiu influenciar a política norte-americana de tal forma que os Estados Unidos se comprometeram em gastar muitos bilhões de dólares - esgotando seus recursos em outros lugares - numa corrida à Lua que era essencialmente contra o relógio¹⁸ (TOPHAM, 2003, p. 34).

O clima de otimismo nos Estados Unidos quanto à conquista espacial pôde ser sentido no lançamento do segundo astronauta norte-americano para o espaço e primeiro norte-americano a realizar um vôo na órbita da Terra, John Glenn, cuja partida foi assistida por cerca de 50 mil pessoas, em Cape Canaveral, na Flórida. Ao mesmo tempo, outros ouviram no rádio ou viram pela televisão. As imagens também foram projetadas em uma tela gigante montada em Nova Iorque (TOPHAM, 2003). As transmissões via rádio das explorações espaciais já ocorriam desde o lançamento do *Sputnik 1*, assim, os ouvintes eram envolvidos na corrida espacial enquanto faziam suas atividades diárias. Com o tempo, essas viagens passaram a ser transmitidas também pela televisão, especialmente pelos EUA que transmitiam desde a contagem regressiva para o lançamento dos foguetes (TOPHAM, 2003). Sean Topham (2003) também destaca que as viagens espaciais revolucionaram igualmente a maneira como os sinais de televisão eram transmitidos. O satélite

¹⁸ Tradução livre do original: “the Soviet Union had succeeded in influencing American policy to such an extent that the United States had committed itself to spending many billions of dollars-depleting their resources elsewhere-on a race to the moon that was essentially against the clock”.

Telstar, que atingiu a órbita em julho de 1962, foi usado para realizar a primeira transmissão de televisão transatlântica (FIGURA 04). A capacidade dos satélites foi responsável por uma enorme transformação na tecnologia das telecomunicações, permitindo saltar e amplificar os sinais emitidos em Terra e enviados a ela.

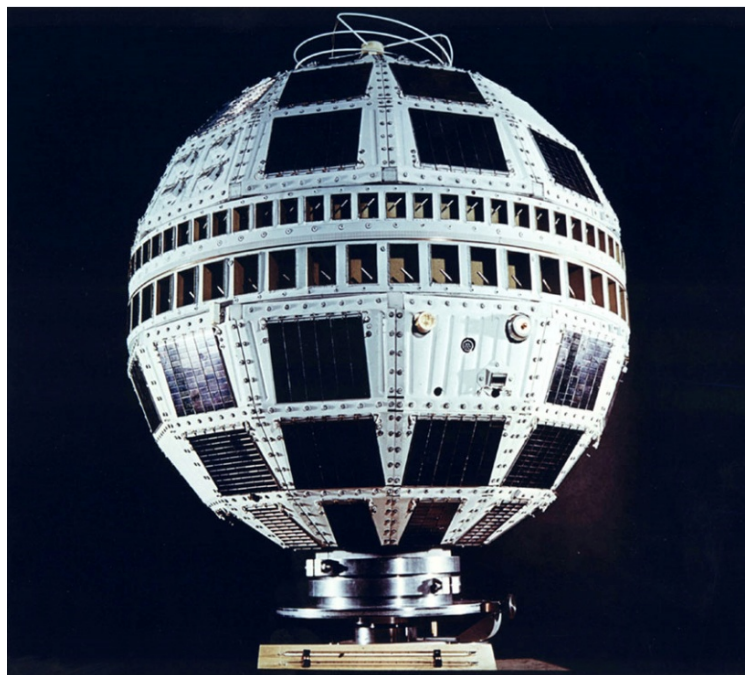


Figura 4: Satélite Telstar.
Fonte: Site NASA¹⁹.

Em meados dos anos 1960 os EUA continuaram intensamente a corrida espacial. Em 1967, o país fez um ensaio do lançamento da missão *Apollo*, em direção à Lua, mas um problema causou um incêndio que matou os três astronautas a bordo da espaçonave, o que fez com que o projeto pausasse durante dois anos (TOPHAM, 2003). Já a URSS passava por suas próprias dificuldades, em 1966, teve que lidar com a morte do *designer* chefe, Sergei Korolev, que esteve à frente do programa espacial soviético desde sua criação. Ainda, na mesma época, a URSS viu as mortes de dois de seus astronautas: Vladimir Komarov, cujo equipamento falhou no retorno à Terra; e de Yuri Gagarin, o primeiro homem a ir para o espaço, que morreu em um vôo teste. As mortes dos astronautas norte-americanos e soviéticos levantaram o debate quanto ao custo humano na busca por chegar à Lua (TOPHAM,

¹⁹ Disponível em:

<https://www.nasa.gov/sites/default/files/thumbnails/image/665926main_telstar_full.jpg>. Acesso em: jan. 2017.

2003). Como consequência foram desenvolvidas mais pesquisas para aprimorar a segurança nas novas espaçonaves além do desenvolvimento de novos materiais como: espumas resistentes ao fogo (TOPHAM, 2003).

A URSS continuou seu programa espacial mas, sem Korolev e com apenas uma fração do valor disponível à NASA para pesquisas espaciais, ficou difícil acompanhar os EUA. Além disso, duas semanas antes do lançamento do *Apollo 11*, pelos EUA, a URSS lançou o foguete *N-1* que se tornou o maior foguete a explodir em sua plataforma de lançamento. Como resultado, a instalação de lançamento soviética em Baikonur, no Cazaquistão, foi completamente devastada. A tragédia deixou mais de 100 pessoas mortas e a reconstrução do complexo levou mais de dois anos para ser concluída. Dessa forma, a catástrofe *N-1* desviou a atenção soviética para longe da Lua, para a execução do projeto *Salyut*, uma estação espacial tripulada orbitando em volta da Terra (TOPHAM, 2003). Já nos EUA, em julho de 1969, a espaçonave *Apollo 11* decolou com os astronautas Neil Armstrong, Edwin Aldrin e Michael Collins. Esse último permaneceu no módulo de comando, enquanto Armstrong e Aldrin voaram no módulo lunar em direção à Lua. Algumas horas após pousarem em superfície lunar, Neil Armstrong foi o primeiro ser humano a pisar na Lua, sendo logo seguido por seu colega (TOPHAM, 2003). O evento todo foi transmitido ao vivo, via satélite, para milhões de pessoas do mundo todo (BARBOSA, 2003). No Brasil, a Rede Tupi de Televisão, que era a principal emissora da época, transmitiu a chegada do homem à Lua. De acordo com Marinalva Barbosa (2003, p. 4)

Havia grande expectativa para as transmissões que começaram por volta das 21 horas e só terminaram às três horas da madrugada, reproduzindo a cena espacial ao vivo: do pouso da nave, à descida dos astronautas sob o solo lunar, o passeio ao redor até o regresso novamente ao módulo espacial.

Os períodos de permanência mais longos no espaço, necessários para se chegar à Lua, exigiram diversas inovações nos aspectos mais básicos da vida, pois os astronautas precisavam comer, se exercitar, tomar banho e usar o banheiro, por exemplo. Os equipamentos deveriam economizar o máximo de espaço e serem o mais leves quanto possível (TOPHAM, 2003). Os exploradores espaciais tiveram que transformar seus espaços e os dividiram entre áreas para viver, para trabalhar e

dormir. Tais noções da vida em cápsulas ganharam popularidade na Terra. A ideia do alimento para os astronautas veio ao mercado como alimentos processados em sacos de plástico selados; os produtos que economizavam tempo ou espaço ao redor da casa passaram a ser comercializados com forte apelo aos seus atributos da era espacial.

O empenho dos EUA e URSS na disputa da ciência espacial para ver quem alcançaria o primeiro lugar em prestígio internacional e superioridade espacial, desde o início da Guerra Fria, resultou em um período de inigualável desenvolvimento tecnológico (TOPHAM, 2003). As conquistas tecnológicas pareciam determinadas a transformar ficção científica em fatos científicos e a possibilidade de estilos de vida maravilhosos surgia como uma promessa (GARNER, 2008). Por outro lado, a corrida espacial também representava uma ameaça, pois a disputa, até então pacífica entre URSS e EUA, poderia a qualquer momento estourar em uma batalha nuclear (HOBSBAWN, 1995).

Na altura da década de 70, a vida cotidiana havia sido invadida por uma grande variedade de novos materiais e técnicas de produção. O uso desses novos materiais evocou o pensamento de confiança na capacidade de melhoria da qualidade de vida e da criação de um mundo melhor, possibilidade que a tecnologia supostamente carregava (SPARKE, 2013). Além disso, nessa época “os recursos naturais ainda aparentavam ser infinitos, assim como a capacidade humana de materializar condições de vida cada vez melhores” (SANTOS, 2010, p. 183). Dessa forma, boa parte da população via com otimismo as possibilidades tecnológicas e o seu uso para um futuro melhor.

As pesquisas realizadas como parte do esforço de guerra resultaram na criação de diversos materiais sintéticos, especialmente plásticos, que ajudaram na redução dos custos de produção, sendo que a apropriação destes “foi um fator de importância fundamental para a construção” das linguagens do *design pop* e do imaginário da era espacial (SANTOS, 2015, p. 152-3). Incontáveis tipos de materiais sintéticos foram desenvolvidos e aplicados aos mais diversos produtos cotidianos (SPARKE, 2013). Muitos dos novos materiais derivaram do acelerado desenvolvimento tecnológico do período sendo subprodutos procedentes de pesquisas químicas realizadas para fins militares, aeronáuticos e espaciais (PAVITT, 2008). No período pós Segunda Guerra Mundial, diversas corporações norte-americanas se consolidaram e expandiram a larga escala como a *General Motors*, a

DuPont e a *General Electric*, entre outras (SPARKE, 2013). A *DuPont*, por exemplo, que ao longo da Segunda Guerra Mundial estava envolvida no programa responsável pela elaboração da primeira arma nuclear²⁰, redirecionou seus esforços para o desenvolvimento e manufatura de uma variedade de novos materiais sintéticos. O primeiro deles, o *nylon*²¹, foi lançado e patenteado em 1941, ainda durante a Segunda Guerra (SPARKE, 2013; BONADIO, 2014).

O *nylon*, sendo um material altamente flexível, foi primeiramente aplicado na produção de escovas de dente e de meias femininas, substituindo as meias de seda (BONADIO, 2014; PAVITT, 2008). A produção de meias finas, quase invisíveis, feitas de um material novo, trouxe em si uma visão associada à modernidade (SPARKE, 2013). Isso, em parte, decorre dos anos de privação ao consumo sofridos em função da Segunda Guerra. Assim, as meias representavam otimismo quanto ao futuro e novas possibilidades de consumo. No Brasil, o *nylon* começou a ser fabricado nos anos 50 pela *Rhodiaceta* – divisão de têxteis da *Rhodia*, sobre a qual comento mais no próximo capítulo – mediante licença da *DuPont*, sob o nome comercial de *rhodianyl* (BONADIO, 2014).

O uso dos materiais sintéticos criou demandas frente aos consumidores, que passaram a desejar novidades e, ao mesmo tempo, atendia à demanda da manufatura por alternativas mais em conta (SPARKE, 2013). Os novos materiais ampliaram as possibilidades de projetos de produtos de uso diário resultando em concepções inovadoras. Segundo Sparke (2013), os sintéticos impactaram na construção da imagem da modernidade, mediante os anúncios publicitários desses materiais, que ajudaram na divulgação do estilo de vida moderno, ajudando a popularizá-la. A autora exemplifica essa ideia com o caso da empresa *Tupperware* de recipientes de polietileno para alimentos. Os significados desse produto foram construídos desde a produção, usando um material plástico, até o consumo. Tais significados não poderiam ser compreendidos somente através de sua forma, um recipiente plástico transparente, pois o modo de anúncio e distribuição tiveram grande influência na construção dos significados que associaram o produto a uma

²⁰ Para mais informações ver (PAVITT, 2008).

²¹ *Nylon* é o nome utilizado comercialmente para a fibra poliamídica (PA66), que tem como principais características a alta resistência, baixa absorção de umidade, e rápida secagem (BONADIO, 2014).

ideia de “modelo de feminilidade da modernidade doméstica”²² (SPARKE, 2013, p. 128).

Os termoplásticos do mundo pós-guerra – que podem ser moldados e conformados a determinadas temperaturas – eram coloridos, leves e maleáveis, permitindo formas mais flexíveis na criação de produtos (PAVITT, 2008). O Poliuretano, por exemplo, uma resina flexível à base de poliéster, foi desenvolvido em tecidos elásticos, tais como a Lycra, patenteada em 1959²³. O termoplástico PVC (policloreto de vinila), altamente flexível, tornou-se conhecido por sua melhor aplicação como tecido, sendo usado em cortinas de chuveiro, botas e capas de chuva, por exemplo (PAVITT, 2008). Já o vinil, um tipo de borracha sintética, foi adaptado ao vestuário dos anos 1960, sendo aplicado em diversas roupas da iconografia espacial. Além disso, os laminados plásticos de alta pressão para revestimento de superfícies, que existiam desde o início do século XX, ganharam novas cores e acabamentos sendo amplamente aplicados na decoração, especialmente de cozinhas. Os laminados da marca Formica foram os primeiros laminados plásticos de alta pressão produzidos no Brasil, desde 1956²⁴.

A descartabilidade foi uma das características que definiu os novos sintéticos. A ideia de materiais e produtos que poderiam ser simplesmente usados e jogados fora foi vista como algo positivo, fruto de uma sociedade moderna e eficiente (PAVITT, 2008). Segundo Santos (2010, p. 205)

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.

Como evidenciado pelo excerto, a criação de artefatos insufláveis, incluindo mobiliário, foi possível devido à nova tecnologia da solda de alta frequência que possibilitou a configuração desses artefatos feitos de plásticos, favorecendo a

²² Tradução livre do original: “feminine model of domestic modernity”.

²³ Tradução livre do original: “polyurethane, a flexible, polyester-based resin that is highly elastic, was developed into stretch fabrics such as lycra, patented in 1959”.

²⁴ 100 anos da marca Formica. Disponível em: <
http://www.formica.com.br/marca_100anos3.htm>. Acesso em: set. 2016.

obsolescência e desmaterialização da forma. A obsolescência dos produtos vai além dos materiais descartáveis; ela também está relacionada aos ciclos da moda, com trocas sazonais de modelos em voga, suportados por um sistema eficiente de publicidade, dedicado à maximização dos lucros (PAVITT, 2008). Além dos plásticos, o papelão também foi usado em móveis que corroboravam com a ideia da descartabilidade.

Durante a Guerra Fria as esferas das artes, do lazer e da domesticidade também se tornaram campos de conflito pacífico (PAVITT, 2008). A revista *Casa & Jardim*, em outubro de 1959, publicou a reportagem “Como vive uma mulher Russa de hoje – visita a um lar”²⁵. Nela, narra-se uma presumida visita da revista ao lar de uma família russa. O texto é construído de forma a destacar “aspectos como falta de espaço, escassez de recursos e atraso tecnológico, produzindo um quadro de contraste desfavorável em relação aos demais modelos de domesticidade e de padrões de consumo publicados no periódico” (SANTOS, 2015, p 99). Segundo Philippe Garner

a suspeição e hostilidade mútua entre o Leste e o Ocidente baseavam-se em ideologias políticas opostas. Estas ideologias expressavam-se nos contrastes materiais evidentes entre a abundância do Ocidente rico, onde a cultura do consumo sugeria uma liberdade de escolha política, embora envenenada por uma paranóia anticomunista, e a relativa privação material do Leste ideologicamente subjugado (GARNER, 2008, p. 95).

O consumo na URSS tinha ênfase nas necessidades, por isso a variedade de bens era mais restrita, em contraste à grande oferta de produtos para consumo dos Estados Unidos (SPARKE, 2013). Dessa forma, “associar o estilo de vida norte-americano ao exercício das liberdades democráticas, a celebração da cultura de consumo adquire a conotação política de oposição às restrições autoritárias do mundo comunista” (SANTOS, 2015, p. 98-99). Assim, “a imagem da abundância material (norte-americana) foi usada, às vezes, de maneira antagônica, para projetar a ideia da ‘boa vida’ na América do Norte para o resto do mundo”²⁶(PAVITT, 2008,

²⁵ COMO vive a mulher russa hoje – visita a um lar. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S.A., n. 57, p. 84-5, out. 1959.

²⁶ Tradução livre do original: “The image of material abundance was used, sometimes in an antagonistic manner, to project an idea of the ‘good life’ in America to the rest of the world”.

p. 23). A ideia do atraso tecnológico também foi uma construção, pois como visto, durante a Guerra Fria a União Soviética esteve a frente dos EUA em diversos momentos, no entanto, eram mais conservadores quanto às transmissões ao vivo, devido ao risco de acidente com as aeronaves (TOPHAM, 2003), o que deu espaço para os EUA construírem essa imagem de vantagem sobre a URSS.

A disputa na domesticidade também foi demonstrada através do “debate na cozinha”²⁷, ocorrido em 24 de julho de 1959, no qual o premier soviético Nikita Khrushchev e o vice-presidente norte-americano Richard Nixon argumentaram que “cada sistema poderia afirmar sua superioridade através dos padrões de vida”²⁸ (PAVITT, 2008, p. 23). Os EUA e a URSS concordaram em montar exposições nacionais, cada um na outra nação, como parte de trocas culturais para promover entendimento entre ambos (SALISBURY, 1959). Assim, em junho de 1959 foi aberta uma exposição em Nova Iorque com um modelo de casa soviética e em julho de 1959 a exposição em Moscou, organizada pelos EUA, para promover aspectos da modernidade da casa típica americana (PAVITT, 2008; SAFIRE, 2009). Durante a cerimônia de abertura da exposição em Moscou, Nixon foi anfitrião de Khrushchev e os dois debateram calorosamente - dentro da cozinha montada para a exposição - sobre os méritos do capitalismo e do comunismo e também, sobre eletrodomésticos e a corrida espacial (SAFIRE, 2009).

A corrida espacial também foi tematizada em diversas mídias de massa como o cinema, as histórias em quadrinhos (HQs) e séries de televisão, ajudando a construir a linguagem do imaginário da era espacial. Nos quadrinhos, estavam presentes diversos super heróis intergalácticos. De acordo com Alexander Danner e Dan Mazur (2014), a década de 1960 viu uma explosão de histórias em quadrinhos sobre super heróis voltadas para o público jovem. Entre eles, com arte de Jack Kirby²⁹, “Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado”, lançado em 1966 nos Estados Unidos e publicado pela primeira vez no Brasil em 1970, traz um quarteto de cientistas que, em uma missão espacial, são atingidos por raios cósmicos e transformados em super-heróis (DANNER; MAZUR, 2014). O surfista prateado, que faz parte do mesmo universo, trata-se de um humanoíde com pele metálica que

²⁷ Tradução livre do original: “Kitchen debate”.

²⁸ Tradução livre do original: “Could assert its superiority through standards of living”.

²⁹ O americano Jack Kirby, foi o “propulsor da força artística da Marvel”, tendo desenhado diversas histórias em quadrinhos, entre as quais: Quarteto Fantástico, Thor, Hulk, X-men, entre outros (DANNER; MAZUR, 2014).

pode viajar pelo espaço com sua prancha de *surf*. A temática presente na história em quadrinhos dialoga com o contexto histórico-cultural, pois a história foi criada após a viagem de vários astronautas para o espaço e durante as corridas espacial e armamentista. De certa forma, a história em quadrinho também representa uma metáfora sobre os astronautas reais que foram para o espaço e que, depois de terem realizado essa façanha, foram transformados em heróis.

Um outro exemplo de quadrinho norte-americano é “A Saga da Fênix Negra”, também com desenhos de Jack Kirby, lançada em 1976 nos Estados Unidos, sendo editada em português em 1980. O quadrinho traz a história da personagem Jean Grey, uma mutante adolescente com poderes telepáticos que, “depois de pilotar um ônibus espacial fora de controle em meio à radiação solar [...] aparece pela primeira vez disfarçada de Fênix”, uma entidade cósmica (DANNER; MAZUR, 2014, p. 170). Percebe-se novamente o diálogo com as viagens espaciais, além de certa preocupação e fantasia acerca do espaço inexplorado. Já no final dos anos 1970, mais especificamente em 1977, foi lançado o quadrinho de ficção científica britânica “2.000 A.D.”, mesmo ano de lançamento da saga de ficção científica, *Star Wars*. Aliás, Kelvin Gosnell, “então subdiretor de competições na IPC (*International Publishing Corporation*)”, quis publicar os quadrinhos “2.000 A.D.” (DANNER; MAZUR, 2014, p. 165) justamente por achar que a estreia de *Star Wars* estimularia mais o interesse por ficção científica, mostrando como as mídias se influenciam mutuamente. As histórias de “2.000 A. D.” foram publicadas no Brasil, pela primeira vez, no final da década de 1970.



Figura 5: Capas das histórias em quadrinhos de “Quarteto Fantástico”, “X-Men” e “2.000 A.D”.

Fonte: Sites: Soul Conteúdo; Os Impossíveis; 13th Dimension³⁰.

O desenhista Jack Kirby também fez para a Marvel³¹ os quadrinhos de “2001: Uma Odisséia no espaço” (1976), que duraram apenas 10 edições, (DARIUS, 2013). A proposta era adaptar e dar continuidade ao filme de mesmo nome. No Brasil, a primeira edição da série, que trazia a história do filme ilustrada, foi lançada em 1976, e as demais edições, que dão continuidade à história, não foram traduzidas. No cinema, o filme “2001: Uma Odisséia no Espaço” foi dirigido por Stanley Kubrick e lançado em 1968. Baseado no livro de Arthur C. Clarke, o filme é uma combinação de elementos que evocam e ajudam a construir uma ideia de viagem pelo espaço (GARNER, 2008). Trata-se de “um enigma filosófico” que analisa a evolução do ser humano, da pré-história até a era espacial, mostrando a “ideia de espaço e de viagem espacial vista através dos olhos do final dos anos 60” (GARNER, 2008, p.99). Também, o filme Solaris (1972), dirigido por Andrei Tarkovsky, apresenta a versão da União Soviética sobre viagem espacial. Nele, um psicólogo é enviado a uma estação espacial, orbitando em uma planeta distante, com o objetivo de descobrir o que enlouqueceu sua tripulação.

³⁰ Disponível em: < <http://soulconteudo.net/wp-content/uploads/2015/07/00.jpg?w=600>>; <<http://impossiveisbr.blogspot.com.br/2013/12/os-fabulosos-x-men-v1-134-137-saga-da.html>>; <<http://13thdimension.com/wp-content/uploads/2013/10/2000AD-from-1977.jpg>> . Acesso em: jan. 2017.

³¹ Uma das maiores produtoras e editoras americanas de quadrinhos (DANNER; MAZUR, 2014).



Figura 6: Capa da HQ “2001” e posters dos filmes “2001: Uma Odisséia no Espaço” e “Solaris”.

Fonte: Blogs Rock e Quadrinhos Scans, Site Amazon, Site IMDB³².

Danner e Mazur (2014) afirmam que, a partir da década de 1960, diversos quadrinhos também passaram a ser reconhecidos como arte para adultos, sendo *Barbarella* um marco desse período. A ficção científica erótica lançada em 1962 é uma criação do desenhista francês Jean-Claude Forest (DANNER; MAZUR, 2014). A revista *Claudia*, em setembro de 1965, dedicou uma página para explicar a personagem título:

A grande sensação feminina dos últimos tempos em Paris é uma mulher de papel chamada Barbarella, que subverte em cada aventura a imagem tradicional das heroínas que habitam o fantástico mundo das histórias em quadrinhos. [...] as aventuras do legendário Flash Gordon³³ parecem traquinagens de garoto de jardim de infância perto das incursões de Barbarella por espaços nunca antes navegados. Como os marinheiros da velha Terra, Barbarella tem um amor – pelo menos – em cada pôrto. E cada pôrto é um planêta³⁴.

A caracterização da super-heroína acompanhava a revolução dos costumes da época, sendo uma interpretação da “mulher do futuro”, sexualmente liberada,

³² Disponível em: <<http://rockquadrinhoscans.blogspot.com.br/2013/07/2001uma-odisseia-no-espaco-1976.html>>; <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/M/MV5BMTZkZTBhYmUtMTIzNy00YTViLTg1OWItNGUwMmVIN2FjZTVkXkEyXkFqcGdeQXVyNDYyMDk5MTU@._V1_SY1000_SX675_AL_.jpg>; <<http://www.imdb.com/title/tt0069293/mediaviewer/rm3713455616>>. Acesso em: jan. 2017.

³³ Flash Gordon, de 1934, cujo criador e desenhista era o americano Alex Raymond, tratava-se de um quadrinho de ficção científica que mostrava as aventuras espaciais do personagem título (MAZUR; DANNER, 2014).

³⁴ O assunto é...Barbarella, amor e fantasia. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n. 48, p. 79, set. 1965.

uma aventureira espacial que utilizava sua sensualidade para derrotar seus oponentes (GARNER, 2008). Na mesma matéria, a revista avisa que os direitos para transformar os quadrinhos em filme já haviam sido adquiridos e que a atriz norte-americana Jane Fonda havia sido escolhida para o papel da heroína que dá nome ao filme³⁵. Tanto nos quadrinhos quanto no filme, a personagem aparece nua ou usando roupas justas e curtas que evidenciam seu corpo e sua sensualidade.



Figura 7: Barbarella, amor e fantasia.

Fonte: CLAUDIA, n. 48, p. 79, set. 1965. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

No final dos anos 1970 teve início, no cinema, a série *Star Wars*, de George Lucas. O filme foi um marco em termos de bilheteria e de efeitos visuais para a

³⁵ O assunto é...Barbarella, amor e fantasia. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n. 48, p. 79, set. 1965.

época. A trama gira em torno das aventuras de Luke Skywalker, um jovem que vive com seus tios em um planeta desértico chamado *Tatooine*, que se une aos rebeldes liderados pela princesa Leia Organa na luta para libertar a galáxia das forças do maligno Império Galáctico, personificado pelo vilão Darth Vader e pelo Governador Tarkin, cujo sotaque remete ao dos soviéticos. A Princesa Leia é uma representação de figura feminina “forte, independente e que, ao perceber que seus ‘salvadores’ Han Solo e Luke Skywalker não tinham muita ideia do que faziam, assumia a responsabilidade por seu próprio resgate” (VILLAÇA, Pablo, 2016).

George Lucas, em 1976, um ano antes do lançamento de seu filme, licenciou para outras mídias sua história com o objetivo de gerar interesse e torná-la conhecida do público (GUEDES, 2016). Parte da estratégia foi contratar a maior editora americana de quadrinhos na época, a Marvel, para lançar a história de *Star Wars* em outra mídia. Assim, a história de *Star Wars* – Uma Nova Esperança foi dividida em capítulos e lançada, em março de 1977, em seis números mensais de quadrinhos. O filme foi lançado logo em seguida, em maio de 1977 (GUEDES, 2016). No Brasil, filme e quadrinhos foram lançados no começo de 1978.



Figura 8: Pôster do filme “Star Wars” e capa de uma das HQs.
Fonte: Sites IMDB e Comics Alliance³⁶.

Na televisão, as séries *Perdidos no Espaço*, *Jornada nas Estrelas* e *Os Jetsons* deram o tom do futuro, tendo a exploração espacial como fonte de

³⁶ Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0076759/mediaviewer/rm926006016>>; <<http://comicsalliance.com/files/2016/01/Marvel-SW-2.jpg>> Acesso em: jan. 2017.

inspiração. A série *Jornada nas Estrelas* (*Star Trek*, no original), estreou em 1966 na televisão norte-americana. Essa primeira fase, conhecida como clássica, foi exibida até 1969, “mostrando as viagens interestelares do capitão Kirk e de sua tripulação a bordo da nave estelar *Enterprise*, numa missão de cinco anos, para pesquisar novas vidas e novas civilizações” (ALEXANDRIA; NOGUEIRA, 2016, p.05). Nos anos 1970, por força dos fãs, a *Nasa* nomeou uma de suas espaçonaves de *Enterprise*, em homenagem à série (ALEXANDRIA; NOGUEIRA, 2016). Já a série *Perdidos no Espaço* (*Lost in Space*, no original), produzida pelo escritor e diretor norte-americano Irwin Allen, teve três temporadas que passaram na televisão norte-americana entre 1965 e 1968. Sua estreia no Brasil foi no final de 1966. A história se passa em 1997 e mostra a família Robinson na busca de um novo planeta para colonizar, pois a Terra estava superpovoada. Além da família, um robô também faz parte da tripulação. Já a animação *Os Jetsons*, lançada em 1962 nos Estados Unidos e em 1963 no Brasil, se passa em uma cidade futurista de 2062 e apresenta o cotidiano de uma família do futuro que segue os moldes da família nuclear, branca e heterossexual. Além do casal e dois filhos, a família era composta pelo cachorro e uma robô, chamada Rosie, responsável pelas tarefas domésticas. Apesar de se passar no futuro, as tarefas domésticas aparecem ainda associadas a uma atividade feminina, mesmo que seja executada por uma robô.



Figura 9: Imagens promocionais de “Star Trek”, “Perdidos no Espaço” e “Os Jetsons”.
Fonte: Sites: Amazon e IMDB³⁷.

³⁷ Disponível em: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/M/MV5BN2FjZjE4YWItMTU1Ni00OTJILTgxZGYtNjkzYWVmNGFINDk2XkEyXkFqcGdeQXVyNTA4NzY1MzY@._V1_.jpg>; <<http://www.imdb.com/title/tt0058824/mediaviewer/rm2825428224>> ; <<https://images-na.ssl-images->

Como pode ser percebido pelos exemplos, seja através da leitura de histórias em quadrinhos ou assistindo a séries de televisão e/ou filmes, as pessoas foram contagiadas pela ideia de viagens espaciais e a possibilidade de explorar ou até mesmo habitar outros planetas, despertando o sonho de um imaginário futurista. A ressonância disso pode ser observada em diversos anúncios e reportagens divulgados nos periódicos brasileiros em circulação no período. Em “Amanhã seu filho irá à Lua”³⁸, um anúncio das histórias em quadrinhos publicadas pela editora Abril, afirma-se para o público leitor que

Em breve, ir até a Lua será viagem de rotina. Então, nossos filhos poderão viajar pelo espaço sideral, tal qual acontece nas maravilhosas histórias em quadrinhos de Walt Disney. Sem dúvida, êsses futuros navegadores espaciais já sabem, agora, tudo que é necessário para uma viagem interplanetária. Como é o foguete, quantos estágios deve ter, qual o combustível a usar, e de que modo é lançado. Também, saberão descrever o traje dos astronautas e a superfície lunar. Essas coisas, e muito mais – sobre viagens aos polos, explorações submarinas e safaris – os jovens aprendem através das aventuras dos heróis de Patópolis. Êsse gênero de literatura formativa é exatamente o que serve para os pequenos: atrai, diverte, e instrui sem que se perceba. E cá entre nós, quem não aprecia os adoráveis personagens de Mestre Disney?³⁹

O excerto apresenta uma visão otimista de futuro, no qual “ir até a Lua será viagem de rotina”, fazendo menção às viagens espaciais. No texto, alguns trechos sugerem uma cumplicidade entre a leitora e a editora Abril, como se estivessem compartilhando dicas de cuidados com os filhos. A imagem do anúncio (FIGURA 10) ocupa quase toda a página. No primeiro plano, ela traz um menino usando um capacete escrito “astronauta”. Já no segundo plano observa-se o espaço sideral com um foguete em trajeto e um planeta atrás. A vestimenta do menino, que usa um *pulôver*⁴⁰ e não um traje espacial sugere que, na verdade, a viagem espacial acontecerá no nível dos sonhos, através da leitura dos quadrinhos. Ainda, conforme

amazon.com/images/M/MV5BYmlwY2I1ZGEtYzI3Mi00OTYwLWJkZjktNDQxMDIhMzM3MmU2XkEyXkFqcGdeQXVyNjc0MzMzNjA@._V1_SY1000_CR0,0,666,1000_AL_.jpg> . Acesso em: jan. 2017.

³⁸ AMANHÃ seu filho irá à Lua. Anúncio publicitário da Walt Disney. **Manequim**. São Paulo: Abril LTDA., n. 84, p. 84, jun. 1966.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ Pulôver: “palavra originada do inglês *pullover*, usada para denominar as malhas de lã tricotadas com decote em V (...). O pulôver tem mangas longas e pode também ser chamado de pull. Pulôver e suéter são considerados sinônimos e, no século XXI, a palavra tricô também tem sido usada para se referir a eles” (SABINO, 2007, p. 334).

o texto sugere, através da leitura a criança aprenderá sobre o espaço, para estar preparada para a verdadeira viagem. Como visto, os quadrinhos foram veículos que incentivaram o fascínio pela era espacial com as histórias de super-heróis intergalácticos, dialogando com a própria temática escolhida para a publicidade das histórias em quadrinhos.



Amanhã seu filho irá à Lua

Em breve, ir até a Lua será viagem de rotina. Então, nossos filhos poderão viajar pelo espaço sideral, tal qual acontece nas maravilhosas histórias em quadrinhos de Walt Disney. Sem dúvida, esses futuros navegadores espaciais já sabem, agora, tudo que é necessário para uma viagem interplanetária... Como é o foguete, quantos estágios deve ter, qual o combustível a usar, e de que modo é lançado. Também saberão descrever o traje dos astro-

nautas e a superfície lunar. Essas coisas, e muitas mais — sobre viagens aos polos, explorações submarinas e safaris — os jovens aprendem através das aventuras dos heróis de Patópolis.

Esse gênero de literatura formativa é exatamente o que serve para os pequenos: atrai, diverte, e instrui sem que se perceba. E, cá entre nós: quem não aprecia os adora, veis personagens de Mestre Disney?

MICKEY
Polo Donald
ZE CARIOCA
ALMANAQUE
TIO PATINHAS
PUBLICAÇÕES: ABRIL

Figura 10: Anúncio “Amanhã seu filho irá à Lua”.

Fonte: MANEQUIM, n. 84, p. 15, junho de 1966. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

No entanto, é preciso pensar sobre a escolha do menino nesse anúncio. Tal escolha é um reflexo do protagonismo masculino na corrida espacial, pois tanto do lado soviético quanto do norte-americano o grupo de astronautas escolhido para explorar o espaço e apresentado ao público era todo masculino. Porém, apesar do protagonismo masculino, as mulheres também tiveram sua participação, embora em partes apagadas pela narrativa histórica. Em 1963 a União Soviética lançou para o espaço sua primeira astronauta, Valentina Tereshkova. Uma matéria veiculada pela revista *Claudia* intitulada “menina não entra mais no clube dos astronautas!”⁴¹ tem como chamada a seguinte afirmação: “O homem está quase chegando à Lua e tem projetos de ir adiante sem incluir a mulher nesses planos”. A reportagem inicia lembrando a viagem de Valentina para o espaço que aconteceu quatro anos antes da reportagem, para em seguida comentar que mesmo depois desse tempo todo e diversas viagens ao espaço, nenhuma outra mulher tinha realizado esse feito⁴². Contudo, mesmo não indo para o espaço algumas mulheres estiveram por trás das viagens espaciais como é o caso da física e cientista espacial afro-americana, Katherine Johnson, responsável por fazer os cálculos de trajetória que permitiram a nave *Apollo 11* chegar à Lua. Ela também já havia calculado a rota da primeira nave norte-americana que viajou ao espaço, em 1961 (FÁBIO, 2016). Cálculos estes, fundamentais para o sucesso das viagens espaciais. Além dela, três outras figuras femininas também tornaram possível a corrida espacial: Mary Jackson, a primeira engenheira aeronáutica negra da NASA; Dorothy Vaughan, a primeira supervisora negra da NASA; e Cristine Darden que trabalhou no desenvolvimento de vôos supersônicos⁴³ (BBC MUNDO, 2017).

Em outro anúncio, desta vez da aeronave tipo *boeing* da companhia aérea Cruzeiro, veicula-se uma imagem, que ocupa cerca de dois terços da página, com dois astronautas na superfície da Lua fincando a bandeira com o logo da companhia aérea (FIGURA 11). Num segundo plano, vemos um avião da Cruzeiro passando,

⁴¹ MENINA não entra mais no clube dos astronautas!. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA, n. 69, p. 66-7, jun. 1967.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ A contribuição dessas mulheres foi resgatada através do trabalho de Margot Lee Shetterly, escritora e filha de um pesquisador afro-americano da NASA, que publicou o livro “Hidden Figures: The American Dream and the Untold Story of the Black Women Mathematicians Who Helped Win the Space Race” (Figuras escondidas: o sonho norte-americano e a história não contada das mulheres negras matemáticas que ajudaram a ganhar a corrida espacial, em tradução livre) que detalha o trabalho dessas mulheres cujos nomes não apareciam nos registros históricos da NASA (BBC MUNDO, 2017).

sugerindo que foi a companhia aérea que levou esses astronautas até à Lua. Mais ao canto esquerdo temos o planeta Terra. Logo abaixo da imagem lê-se “nem todos os *boeings* são iguais” em uma fonte que remete à *Data 70*, criada pelo *designer* britânico Bob Newman em 1970, mesmo ano do anúncio, e que remete à aparência de uma impressão de computador. Essa mesma fonte é repetida um pouco mais abaixo no mesmo anúncio.



2003

nem todos os Boeings são iguais

O Super Boeing 727-100 da CRUZEIRO é o mais rápido jato comercial: 990 por hora. Operando o *Super B* junto com o Caravelle (outro jato excepcional) a CRUZEIRO estará inaugurando uma nova era: a tecnologia espacial nas viagens aéreas - a viagem 2003. A CRUZEIRO se orgulha de oferecer a você a maior frota de jatos operando dentro do Brasil. Em ação, a seu serviço, uma frota de super jatos orientados pelos cérebros eletrônicos da CRUZEIRO. A viagem do ano 2003.

Voê 2003, voê CRUZEIRO

A frota de jatos Boeing da CRUZEIRO tem o aval do BNCE

Figura 11: Anúncio “Nem todos os boeings são iguais”.

Fonte: CASA & JARDIM, n. 187, p. 73, agosto de 1970. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Na parte inferior do anúncio, uma caixa branca com os seguintes dizeres “a Cruzeiro estará inaugurando uma nova era: a tecnologia espacial nas viagens aéreas – a viagem 2003. [...] Em ação, a seu serviço, uma frota de super jatos orientados por cérebros eletrônicos da Cruzeiro”⁴⁴. Observa-se aqui o uso de uma linguagem associada ao imaginário da era espacial como forma de promover a companhia aérea e vincular a imagem da empresa aos avanços tecnológicos em curso, visto que boa parte das novas aeronaves comerciais foram frutos dos avanços nas pesquisas aeronáuticas. Além disso, a referência de futuro eram os anos 2.000, pois acreditava-se que nessa época as viagens espaciais estariam ao alcance da humanidade.

Em uma reportagem veiculada em agosto de 1969, a revista *Claudia* publicou um texto no qual elencou as principais consequências nos produtos de consumo em função dos avanços ocorridos na era espacial:

O clima espacial vive sôbre a Terra. Os fabricantes já sabem que certas fibras termorresistentes são mais baratas para confeccionar painéis, e que é mais vantajoso fazer vestidos e calças com as novas fibras sintéticas, derivadas de outras que surgiram para roupas de astronautas. Vinte e duas companhias americanas – e subsidiárias no mundo, inclusive no Brasil – estão lançando no mercado tintas de alta resistência, corantes e pigmentos, semelhantes aos empregados em foguetes e satélites. Também lubrificantes e combustíveis novos são ‘filhos’ de outros, concebidos para enfrentar o calor e o frio rigorosos do espaço. Telefones, receptores de TV e aparelhos de ar condicionado aproveitam os progressos da eletrônica, nascidos para satisfazer às necessidades de aeronaves tripuladas. [...] Não é à toa, portanto, que os Hotéis Hilton pediram à ONU para construir um hotel na Lua, a partir de 1980. Nessa época, calcula-se que haverá um tráfego intenso de cientistas, técnicos e outros especialistas entre a Terra e a Lua. A Pan American não quis ficar atrás e encomendou à firma Douglas o projeto de uma aeronave comercial para 25 passageiros, a partir de 1977. Milhares de curiosos já reservaram passagens⁴⁵.

A primeira parte do texto traz algumas apropriações comerciais dos avanços tecnológicos em função das pesquisas espaciais. E, num segundo momento, o texto sugere a possibilidade de “estilos de vida maravilhosos”, tornando as viagens

⁴⁴ NEM todos os boeings são iguais. Anúncio publicitário Cruzeiro. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê Editora S.A., n. 187, p. 73, ago. 1970.

⁴⁵ OS satélites. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.95, p. 17, ago. 1969.

espaciais algo presente no cotidiano. Apesar da ameaça de uma possível guerra nuclear, a população sentia no cotidiano muito mais os efeitos positivos da corrida espacial – tanto nos novos produtos da época quanto através das transmissões de rádio e televisão dos lançamentos das aeronaves que ajudavam a sonhar com a conquista do espaço –, do que as ameaças. No entanto, a imagem de otimismo foi se desmanchando ao longo da década de 1970 com os efeitos relacionados à ciência e à tecnologia tornando-se evidentes, envolvendo desde desastres ambientais até aos acidentes nucleares (BAZZO, 2003). Também, os custos com cada viagem espacial eram exorbitantes e um enorme dreno dos recursos das nações envolvidas (TOPHAM, 2003). Além disso, houve uma modificação na economia mundial com a recessão e o desemprego tomando o lugar da prosperidade econômica anterior, o que abalou “o consenso otimista em relação ao desenvolvimento industrial e tecnológico” (SANTOS, 2015, p. 210).

O clima de otimismo que caracterizou o período, inclusive no Brasil, e a crença no futuro potencializado pelos avanços tecnológicos frutos da Guerra Fria, poderiam levar a uma compreensão linear e determinista da tecnologia. Segundo Bazzo (2003), a concepção clássica das relações entre ciência e tecnologia pode ser resumida através do chamado “modelo linear de desenvolvimento”, através do qual a ciência só poderia contribuir para um maior bem-estar social, sem considerar de fato a sociedade. Essa visão de ciência e tecnologia como autônomas em relação à interferência política e social teve lugar logo após a Segunda Guerra Mundial, em um momento de grande otimismo acerca dos benefícios tecno-científicos (BAZZO, 2003).

Ao longo da Segunda Guerra Mundial, nos Estados Unidos, foi elaborado um manifesto da “autonomia para a ciência com respeito à sociedade”, no qual reforçava-se a ideia do desenvolvimento linear, atribuindo-se à ciência e à tecnologia a dependência do bem-estar nacional (BAZZO, 2003). Durante a Guerra Fria, esse modelo foi seguido por outros países industrializados ocidentais, “que se envolveram ativamente no financiamento da ciência para a produção de armamentos” (BAZZO, 2003, p. 122). Essa visão linear e otimista pode ser compreendida como determinismo tecnológico.

O determinismo tecnológico se baseia na crença de que a tecnologia é autônoma, tendo sua própria lógica funcional (FEENBERG, 2010). Dentro desse pensamento, se uma sociedade é capaz de desenvolver, possuir ou transferir

tecnologias, ela alcançará, conseqüentemente, o progresso social. O desenvolvimento tecnológico teria, sob esse ponto de vista, o poder de transformar toda a sociedade e controlar o destino da humanidade. Aibar (1996) explica que nessa vertente, a base técnica da sociedade é a condição que afeta toda a existência social e as mudanças tecnológicas são as fontes de mudanças na sociedade. Esse modelo de pensamento guiou a gestão política do Brasil durante seu processo de modernização e urbanização. Como visto, os resultados dessa confiança nos fatores tecnológicos como agentes de mudança e bem-estar social não foram positivos, acarretando a combinação de uma “concentração gigantesca da riqueza” e “ampliação rápida dos padrões de consumo moderno”, levando a uma enorme desigualdade social no país (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 635).

Em relação ao otimismo que pautava o imaginário da era espacial, também é preciso um olhar crítico e não determinista, pois é fácil considerar a introdução das novas tecnologias da época como elementos chave de transformação social. A tecnologia é importante, mas não é a única responsável pelas mudanças sociais. Ela é apenas um fator entre muitos outros como: políticos, econômicos e culturais que medeiam como os seres humanos se relacionam uns com os outros. Dessa forma, estudar o papel social da tecnologia representa um panorama mais completo (BAZZO, 2003). A partir disso, pode-se inferir que a sociedade não está tecnologicamente determinada nem a tecnologia está socialmente determinada, mas ambas se constituem mutuamente, num processo de via de mão dupla (BIJKER; PINCH, 2008). Assim, entendo que a linguagem constitutiva do imaginário da era espacial é fruto desse diálogo entre tecnologia e sociedade.

Uma ótica mais ampla da tecnologia seria a do construtivismo social. Feenberg (2010, p. 70) afirma que esse conceito “defende que as teorias e as tecnologias não são determinadas ou fixadas a partir de critérios científicos e técnicos”. Elas são moldadas social, política, histórica e culturalmente. Para o autor, o desenvolvimento tecnológico não é linear, mas sim ramificado, podendo ir para diversas direções. A forma com que a sociedade se apropria de um produto determinará seu uso, independentemente do fim para o qual o produto foi desenvolvido (FEENBERG, 2010). Como exemplo, Andrew Feenberg e Patrick Fengg (2008) usam o livro *The closed world* (1996), de Paul N. Edwards, no qual argumenta-se que o armamento americano e a cultura americana não podem ser compreendidos como coisas separadas. O autor do livro alega que a indústria militar

se entrelaçou à ideologia da Guerra Fria (EDWARDS⁴⁶ *apud* FEENBERG; FENGG, 2008). O objetivo da Guerra Fria era conter o comunismo protegendo e ampliando as fronteiras do “mundo livre”. Para tanto, esses valores resultaram em codificações que constituíram os artefatos da época (FEENBERG; FENGG 2008). Dessa forma, percebe-se que os valores culturais e sociais estão imbricados na constituição dos produtos, não sendo possível pensar no processo tecnológico separado da sociedade.

Em relação aos artefatos, de acordo com Santos (2005) eles funcionam como mediadores das transformações socioculturais, políticas, econômicas e tecnológicas, podendo assumir valores de um determinado lugar e período. Dessa forma, para compreendê-los se faz necessário perceber que há valores construídos culturalmente em cada materialidade que o ser humano e suas coletividades produzem, usam e compartilham. Esses valores são fruto da interação social, e fazem mediação dos relacionamentos entre os indivíduos. Dessa maneira, apropriar-se de um artefato é também apropriar-se dos significados e modos de prática a que ele foi associado. Entretanto, assim como as dinâmicas sociais são passíveis de transformação, também o são esses modos de prática, uma vez que estão ligados intrinsecamente (SANTOS, 2005).

Dessa forma, à medida que ocorrem as modificações nos valores e práticas sociais, os artefatos, como produtos culturalmente concebidos, também se transformam. Em virtude das mudanças sociais, alguns artefatos tornam-se obsoletos e desaparecem, outros são atualizados ou ressignificados conforme novas necessidades, novas formas de pensar, agir, ou novas tecnologias disponíveis. Assim, os artefatos e seus significados estão constantemente passíveis de alterações com o passar do tempo; portanto, os artefatos devem ser considerados fenômenos caracterizados cultural e historicamente (SANTOS, 2005).

No próximo capítulo discuto o vestuário e, no subsequente, o mobiliário e a decoração dos interiores domésticos informados pela linguagem do imaginário da era espacial como parte de um sistema cultural, procurando analisar os valores e sentidos que eles adquirem no contexto da sociedade brasileira das décadas de 1960 e 70. Além disso, procuro compreender como ocorre a articulação entre esses

⁴⁶ Edwards, Paul N. **The Closed World: Computers and the Politics of Discourse in Cold War America.** MIT Press: Cambridge, MA, 1996.

artefatos na construção de representações da “mulher do futuro” associada ao imaginário futurista.

3. ROUPAS PARA VESTIR A “MULHER DO FUTURO”

As imagens fotográficas de roupas afiliadas ao imaginário da era espacial são o foco principal desse capítulo. Veiculadas em reportagens e editoriais nas revistas *Manequim* e *Claudia*, essas imagens colocaram em circulação noções associadas à representação da “mulher do futuro”, que operaram na construção e reforço dessa representação de feminilidade. Com isso, os discursos presentes nas imagens das revistas podem ser compreendidos como tecnologias de gênero, conceito que abordo no primeiro subcapítulo.

No vestuário “futurista” predominaram propostas que incitavam posturas mais descontraídas e relaxadas, tensionando as noções concebidas até então sobre os padrões de comportamento feminino tidos como aceitáveis para a época. Os novos tecidos sintéticos possibilitaram o desenvolvimento de roupas mais práticas, que permitiam maior mobilidade, além de serem mais acessíveis. Ainda, as imagens veiculadas pelos periódicos consultados apresentam uma valorização da juventude e, com isso, a intensificação de práticas de cuidados com o corpo.

3.1 CULTURA MATERIAL COMO TECNOLOGIA DE GÊNERO

Nessa seção, penso na cultura material como tecnologia de gênero. Considero a cultura material a partir da interpretação do antropólogo Daniel Miller (2013) para pensar a materialização da linguagem futurista e como, através da relação com esses artefatos, são construídas noções de feminilidades⁴⁷. De acordo com Miller, os artefatos são importantes justamente por não os percebermos. Nas palavras do autor: “quanto menos tivermos consciência deles, mais conseguimos determinar nossas expectativas, estabelecendo o cenário e assegurando o comportamento apropriado, sem se submeter a questionamentos” (MILLER, 2013, p.

⁴⁷ A escolha por trabalhar com noções de feminilidades está relacionada ao recorte do trabalho. No entanto, compreendo que a relação com os artefatos também constrói noções de masculinidades.

78). Ainda de acordo com Miller (2007), os estudos da cultura material, através da especificidade de objetos materiais, trabalham para criar uma compreensão mais profunda da sociedade através da singularidade dos artefatos produzidos, que são inseparáveis da humanidade. Nas palavras do autor, “a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade é dar atenção à nossa materialidade fundamental” (MILLER, 2013, p.10).

As práticas de consumo são um aspecto da cultura material. Conforme visto no primeiro capítulo, essas práticas, além da escolha dos produtos em si, também englobam a atribuição de significados aos artefatos, bem como a organização espacial, no caso dos interiores domésticos (HOLLOWS, 2008). De acordo com Santos (2010a) os indivíduos fazem uso recorrente de diversas estratégias de consumo como forma de apropriação de seus ambientes domésticos, inferindo significados a esses espaços (SANTOS, 2010a). Da mesma forma, os sujeitos escolhem e se apropriam das roupas que irão vestir seus corpos. Segundo Miller (2007) o consumo é uma forma de entender os padrões sociais, inclusive em relação ao gênero.

O autor compreende que “grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio da nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita” (MILLER, 2013, p. 79). Assim, o autor considera os artefatos fazendo parte do processo de objetificação. Para Miller (2013), o conceito de objetificação trata da ideia de que os objetos nos fazem como parte do mesmo processo pelo qual os fazemos, ou seja, a objetificação trata do caráter recíproco do processo pelo qual sujeitos e artefatos são constituídos. Sob essa ótica, quando nos apropriamos de um objeto e de seus usos, aplicações e práticas correlacionadas, estamos simultaneamente nos constituindo como determinados tipos de sujeitos e também atribuindo significados ao objeto (MILLER, 2013). As roupas e os interiores domésticos afiliados à linguagem do imaginário da era espacial podem ser compreendidos como objetificações de determinados valores e padrões comportamentais que, à medida em que estejam aderidos à vida cotidiana, participam da constituição dos indivíduos como determinados tipos de sujeitos.

Os artefatos, não sendo neutros, são a objetificação de valores que, inclusive, influenciam na construção de identidades de gênero. Em função disso, penso na cultura material como tecnologia de gênero. Isso possibilita pensar no processo de construção de identidades de gênero através da relação entre sujeitos e

materialidades. O conceito de tecnologia de gênero foi proposto por Teresa de Lauretis (1994) a partir da “premissa conceitual da teoria da sexualidade de Foucault como uma tecnologia do sexo” (DE LAURETIS, 1994 p. IX). No entanto, as proposições do filósofo francês não consideravam questões de gênero.

De acordo com Beatriz Preciado (2008, p. 83), para De Lauretis, o gênero “é o efeito de um sistema de significação, de modos de produção e de decodificação de signos visuais e textuais politicamente regulados”. O gênero, assim, vai além dos limites da diferença sexual entre mulheres e homens, sendo uma relação social que constrói posições de sujeito implicadas em noções culturais de feminilidades e masculinidades. Nas palavras da autora, o “gênero representa não um indivíduo e sim uma relação” (DE LAURETIS, 1994, p. 211). Tendo isso em conta, a autora propôs pensarmos o gênero como um constructo sociocultural, uma representação. Sendo assim, o gênero “é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana” (DE LAURETIS, 1994, p. 208).

As tecnologias de gênero acarretam a produção, propagação e implantação de “representações de gênero” (DE LAURETIS, 1994, p. 228). As representações se relacionam às diversas possibilidades de identificação representadas para os sujeitos. De Lauretis (1994) afirma que essas representações acontecem através de discursos de diferentes instituições, como o Estado, a Igreja, a família e a escola, que podem exercer poder no campo do significado social e, assim, promover e instituir representações de gênero. No entanto, mesmo que de forma menos evidente, a construção dessas representações também ocorre em outros espaços, como na comunidade intelectual, no meio artístico, na arquitetura, no cinema e no próprio movimento feminista (DE LAURETIS, 1994). De Lauretis (1994, p. 212) explica que sendo as representações de gênero “posições sociais que trazem consigo significados diferenciais, então o fato de alguém ser representado ou se representar como masculino ou feminino subentende a totalidade daqueles atributos sociais”. Portanto, essas tecnologias de gênero envolvem tanto o processo de construção das representações de gênero, quanto os produtos de tais representações.

Para De Lauretis (1994) as tecnologias de gênero envolvem também a construção de auto-representações. Estas se referem ao investimento que os sujeitos fazem diante de algumas possibilidades. Uma vez comprometidas com as

auto-representações, as tecnologias de gênero participam da constituição das subjetividades dos sujeitos, mediante o investimento em determinadas representações em detrimento de outras (DE LAURETIS, 1994).

Teresa De Lauretis (1994), enquanto pesquisadora da linguagem cinematográfica, compreende o cinema como uma tecnologia de gênero que atua na construção de representações, particularmente femininas. No cinema, as práticas, desde a escolha das tomadas até o que é representado no filme, fazem parte do processo de tecnologia de gênero. A autora explica que o cinema opera na sexualização feminina através das técnicas cinematográficas e suas formas de registro, como: iluminação, enquadramento e edição, e de “códigos cinemáticos específicos” como, por exemplo, a forma de olhar, que constrói “a mulher como imagem, como objeto do olhar *voyeurista* do espectador” (DE LAURETIS, 1994, p. 221). Assim, a representação do corpo feminino o coloca como a real expressão de sexualidade e prazer visual (DE LAURETIS, 1994).

Beatriz Preciado (2002; 2008), em diálogo com o pensamento de Teresa De Lauretis (1994), vai chamar a atenção para as materialidades e visualidades que também fazem parte da construção do gênero. Para a autora, as tecnologias de gênero atuam como sistemas de produção que, através das materialidades, promovem e naturalizam representações de gênero. Segundo Preciado (2002, p. 25) “o sistema heterossexual é um dispositivo social de produção de feminilidade e de masculinidade”. Nisso, a cultura material é um importante recurso para a construção e (re)produção de representações de feminilidades, como a da “mulher do futuro”.

O conceito de tecnologia de gênero, a partir de Teresa De Lauretis (1994) e Beatriz Preciado (2002; 2008), possibilita compreender que a construção das identidades de gênero acontece a partir da relação entre as materialidades e os sujeitos. As materialidades do vestuário e da decoração informadas pela linguagem do imaginário espacial podem ser entendidas como parte das prescrições culturais que colocaram em circulação e operaram na construção e reforço de representações de gênero. Podemos pensar, então, nas estratégias materiais de associação do corpo feminino com o entorno doméstico como uma tecnologia de gênero – o que procuro analisar ao longo desse capítulo e do próximo a partir dos discursos imagéticos e textuais veiculados nas revistas *Casa & Jardim*, *Claudia* e *Manequim*, que colocaram em circulação representações de gênero ligadas à noção de “mulher do futuro”.

3.2 A LINGUAGEM ESPACIAL NO VESTUÁRIO

A moda “futurista” no vestuário englobou diversas características, sendo uma linguagem que gerou variadas formas de expressão. Ao longo desse capítulo é possível perceber que um imaginário da era espacial foi construído em diálogo com as imagens veiculadas nas revistas em circulação no período. Nas imagens destacadas percebe-se que entre as principais características da linguagem associada ao imaginário futurista no vestuário estava a simplicidade no desenho das roupas, especialmente de vestidos curtos, *jumpers*⁴⁸ combinados com blusas justas de malha, calças combinadas com túnicas e capas – essas últimas remetendo ao uniforme de super-heroínas. Grande parte das peças era idealizada com formas e recortes geométricos numa silhueta simples, por isso a linguagem da era espacial também era construída a partir da combinação dessas roupas com acessórios específicos como: sapatos brancos ou pretos, óculos, toucas e capacetes, remetendo ao uniforme dos astronautas (PAVITT, 2008; SANTOS, 2010). A paleta de cores envolvia, principalmente, a combinação do branco com o prateado ou também o uso de cores fortes. Os tecidos eram, em sua maioria, sintéticos e combinados ao uso de peças de plástico e metal (PAVITT, 2008). Nas imagens selecionadas, nem todas as roupas apresentam características marcantes do imaginário da era espacial. Muitas vezes o diálogo com esse imaginário se dá mais em função dos cenários e da construção dos textos das reportagens e editoriais.

De acordo com Marinês Ribeiro dos Santos (2015), a relação com as materialidades serve de referência para a construção da figura da “mulher moderna” associada à linguagem do *design pop*. Como parte das referências do *design pop*, essa afirmação se estende à linguagem da era espacial, construindo a figura da “mulher do futuro” – que é essa mulher fruto das mudanças comportamentais do período e que se apropria das produções associadas com o imaginário “futurista” como forma de constituir sua identidade individual – forjada nas materialidades de ambientes domésticos e de roupas veiculados nas revistas *Casa & Jardim*, *Claudia* e *Manequim*. Ao mesmo tempo em que a linguagem desse imaginário futurista era informada pelos valores socioculturais, ela também os informava. A partir disso,

⁴⁸ Jumper: “vestido sem mangas com decote quadrado, em V ou em U, usado geralmente sobre uma blusa.

apresento, nesse capítulo, algumas características das roupas idealizadas em diálogo com o imaginário da era espacial, procurando problematizar essas materialidades como tecnologias de gênero.

3.2.1 Produção e consumo: *prêt-à-porter*

Nesse subcapítulo apresento as características da linguagem do imaginário da era espacial em diálogo com a produção e o consumo de moda. Para tanto, escolhi os editoriais e anúncios publicitários relacionados à empresa francesa *Rhodia*, devido à sua importância para o desenvolvimento do *prêt-à-porter* nacional.

A partir dos anos 1960, diversos estilistas de alta-costura se aproximaram da indústria, investindo em linhas de roupas que não eram feitas sob medida e que se encontravam prontas e já disponíveis para compra nas boutiques (SABINO, 2007; BONADIO, 2014). De acordo com Maria Claudia Bonadio (2014) esse movimento fez parte do novo horizonte da indústria mundial da moda que, com tal crescimento e ampliação da produção industrial de roupas, cada vez mais multiplicou lucros com o *prêt-à-porter*.

O *prêt-à-porter* acelerou o processo de produção e reprodução de roupas de qualidade. Maria do Carmo Teixeira Rainho (2014, p. 33) explica que desde o século XIX, grandes *magazines* comercializavam roupas de confecção. No entanto essas roupas apresentavam “cortes defeituosos, pouca criatividade, acabamentos e tecidos ruins e reprodução demorada dos modelos da alta-costura”. O *prêt-à-porter* revolucionou a indústria de vestimentas, trazendo velocidade na produção, qualidade, estética, aliadas a preços cada vez mais acessíveis (RAINHO, 2014). Isso propiciou o surgimento de jovens estilistas, sobre os/as quais falarei ao longo desse capítulo.

Nesse período de início da década de 1960, a moda no vestuário foi se consolidando no Brasil, com o início da indústria têxtil, ao mesmo tempo em que surgiram as primeiras revistas de vestuário, voltadas para o público feminino (MIRA, 1997). A emergência do *prêt-à-porter* ocorreu em paralelo à consolidação da cultura do consumo de massa. Nisso, revistas como *Manequim* e *Claudia* foram importantes para a divulgação desse novo estilo de consumo de moda no vestuário. A revista *Manequim*, apesar de ter o foco nos moldes de roupas para as leitoras copiarem –

as quais sempre eram sinalizadas com o número do molde para que a leitora pudesse encontrá-lo no caderno de moldes que vinha no meio da revista – também divulgava diversas matérias sobre moda e editoriais de roupas *prêt-à-porter*.

Esses periódicos surgiram como forma de atender a esse novo mercado, veiculando anúncios publicitários e editoriais com roupas produzidas no país, muitas com insumos e tecnologia vindas do exterior. O mercado nacional do *prêt-à-porter* foi favorecido sobremaneira em sua instalação, entre outros fatores, pela popularização das fibras sintéticas e mistas que ampliaram a gama de possibilidades na produção de vestuário (BONADIO, 2014). Nesse momento de desenvolvimento têxtil e do *prêt-à-porter*, a *Rhodia* foi a principal agente de transformação da moda no Brasil (RAINHO, 2014). Segundo Mira (1997) a indústria das roupas prontas voltou-se para o mercado da classe média como principal nicho consumidor em potência para esse novo mercado.

Instalada no Brasil desde o início do século XX, em um terreno de 44 mil m² entre o Rio Tamanduateí e a Estrada de Ferro da São Paulo *Railway Company*, que ligava o Porto de Santos a Jundiaí (SP), hoje município de Santo André ⁴⁹ a *Rhodia* S.A. foi “a maior, a mais antiga e importante empresa francesa [...] até os anos 1980” (BONADIO, 2014, p. 37). Inicialmente, a *Rhodia* produzia químicos para serem utilizados na produção de variados produtos vendidos pela empresa, como: gesso, éter anestésico, ácido muriático e o lança-perfume. Em 1929, foi fundada a divisão têxtil *Rhodia* para fins de investimento no setor, que trouxe o *nylon* para o Brasil. Nos primeiros anos de seu lançamento no país, a aplicação do *nylon* também se restringia à produção de poucos produtos. Foi no decorrer da década de 1960 que o *nylon* “ganhou espaço na confecção de roupas da moda no Brasil” (BONADIO, 2014, p. 43). Os tecidos sintéticos se tornaram populares devido às suas características e propriedades como, não amassar, secagem rápida, possibilidade de lavagem a máquina, além das novas cores e estampas. Além disso, o uso dos tecidos sintéticos se relaciona às mudanças comportamentais do período e à preocupação com a construção da identidade individual. Como afirma Prost (2009, p. 123) “a roupa já não mostra a adaptação do indivíduo à vida pública: ela expressa, na própria vida pública, a personalidade reivindicada por cada um”. Esses tecidos ajudaram para que, nesse período, o mercado das roupas prontas feitas em série

⁴⁹ A RHODIA no Brasil. Disponível em: <<http://www.rhodia.com.br/pt/company/sobre-o-grupo/a-rhodia-no-brasil/historia/index.html>>. Acesso em: jan. de 2017.

crecesse, pois se tornaram sinônimos de roupas acessíveis num momento em que as pessoas buscavam se personalizar cada vez mais como forma de afirmar sua individualidade (PROST, 2009; PAVITT, 2008). No entanto, a produção seriada deixou a moda e os gostos cada vez mais uniformes. No Brasil, os tecidos sintéticos passaram a substituir quase por completo os tecidos de fibras naturais, especialmente tratando-se de vestuário feminino.

A *Rhodia* investia maciçamente na publicidade de suas marcas têxteis tanto entre lojistas quanto frente ao consumidor final (LEAL, 2002; BONADIO, 2014). Dentre as ações para o consumidor final da *Rhodia* estava a produção de catálogos, intitulados “Seleção Moda *Rhodia*”. Inicialmente veiculados pela revista *Manequim*, com o lançamento de *Claudia* em 1961, essa última passou a ser um dos principais veículos para a divulgação dos produtos da *Rhodia* (MIRA, 1997). Os editoriais eram produzidos com cenários elaborados, o que diferenciava essas fotos dos demais editoriais veiculados pelas revistas (BONADIO, 2014). Com isso, a *Rhodia* marcou “o surgimento dos primeiros editoriais de moda na imprensa e a ascensão de um *prêt-à-porter* nacional” (LEAL, 2002, p. 59). Além disso, no começo da revista *Claudia*, todos os editoriais de moda veiculados eram comprados de revistas estrangeiras como a *Claudia* argentina, *Elle*, entre outras. Somente no final da década de 1960 é que as fotografias de moda começaram a ser feitas mais intensamente no Brasil (MIRA, 1997). Muitos dos editoriais eram divulgados em fotografias em preto e branco e fundo neutro. Nisso, a “Seleção Moda *Rhodia*” foi bem importante, pois a produção tinha por característica a boa qualidade das fotos e cenários bem elaborados para o registro fotográfico (BONADIO, 2014).

Em maio de 1968, a revista *Claudia* publicou um editorial “Seleção Moda *Rhodia*”⁵⁰ fotografado em Moscou. Tal escolha não é neutra, pois o local escolhido para a fotografia está diretamente relacionado à corrida espacial. Moscou era a capital de comando da URSS, uma das protagonistas da corrida espacial. A foto foi feita em frente ao Monumento aos Conquistadores do Espaço, construído para comemorar as realizações dos soviéticos na exploração espacial (FIGURA 12). A revista *Claudia* dedicou essa edição inteira a reportagens sobre Moscou, aproveitando o ensejo para fotografar a moda brasileira no local (BOSTELMANN, 2011). Bonadio (2014) explica que esses editoriais temáticos da *Rhodia*,

⁵⁰ MOSCOVA í a moda brasilianskaya. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.80, p. 91, maio 1968.

especialmente para os números de *Claudia* dedicados exclusivamente a um local, apareciam de uma a duas vezes por ano e procuravam fornecer referências culturais para as leitoras. O texto veiculado junto com a imagem, esclarece que

Claudia levou até Moscou o que há de mais bonito no *prêt-à-porter* do inverno brasileiro. [...] Veja: os tecidos são quentinhos, gostosos, próprios para o inverno da gente. Veja: foi tudo fotografado em Moscou, a grande capital do inverno. Moscou, a ainda grande romântica dos tempos dos czares. Moscou, a grande metrópole atual, um cenário que é o próprio símbolo da União Soviética de hoje: o monumento espacial⁵¹.

As roupas apresentadas no editorial não parecem ser tão inovadoras. O que faz o diálogo com o imaginário futurista é justamente a escolha do cenário relacionado à Guerra Fria. Na imagem aparecem duas figuras femininas em frente ao monumento aos conquistadores do espaço. O chão e parte do monumento estão cobertos de neve. As duas moças vestem casacos de inverno combinados com meia-calça grossa e opaca. A modelo da esquerda veste um mantô⁵² branco com botões pretos, combinando com a meia-calça. Ela ainda usa um gorro de pele. Seu corpo está virado lateralmente, suas mãos estão nos bolsos do casaco, aparecendo somente um pedaço das luvas pretas que ela veste. A segunda figura feminina também veste meia-calça, dessa vez, combinada com uma capa *off-white*. Ela veste luvas brancas, suas mãos estão longe do corpo, dando uma ideia de movimento. O uso da meia-calça pelas duas modelos parece ser uma estratégia para adaptar a moda inverno à realidade climática do Brasil. De toda forma, mesmo o casaco parece pesado para o clima da maior parte do país, sendo mais usável somente no Sul e em São Paulo. Com a moda *prêt-à-porter* surgiu a premissa das coleções de acordo com as estações do ano; dessa forma, o editorial segue o modelo comercial desse tipo de moda, embora no Brasil apenas uma pequena parcela do país tenha estações bem definidas.

⁵¹ MOSCOVA í a moda brasilianskaya. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.80, p. 91, maio 1968.

⁵² Mantô: “palavra originada do francês manteaux referindo-se ao casaco de inverno utilizado por homens e mulheres por cima das roupas. Os mantôs são geralmente confeccionados em lã e existem em comprimento longo ou três-quartos” (SABINO, 2007, p. 425).

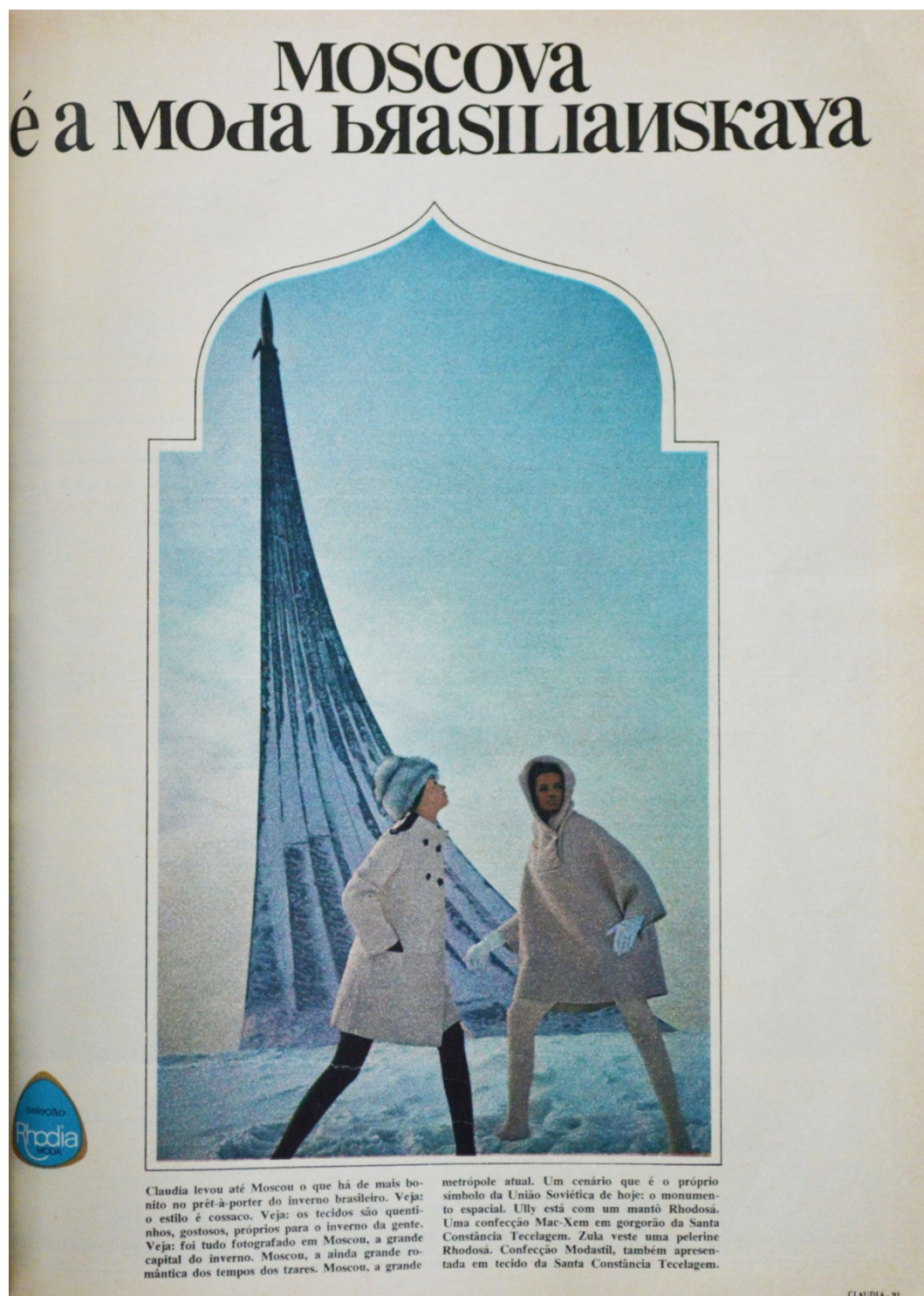


Figura 12: Seleção Rhodia de moda em Moscou.

Fonte: CLAUDIA, n. 80, p. 91, maio de 1968. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Voltando à imagem, o enquadramento mostra que a câmera fotográfica foi usada em uma posição baixa, o que cria um efeito de alongamento tanto das modelos quanto do monumento espacial, deixando ambos mais poderosos. Sobre o

monumento, cuja ponta é a escultura de um foguete, a escolha da altura da câmera cria um efeito de distorção que faz parecer que o foguete está sendo lançado naquele momento. Vale ainda destacar que no texto de chamada do editorial foi utilizado o recurso de inversão de algumas letras como forma de remeter ao alfabeto cirílico⁵³, utilizado pelos soviéticos, dialogando com o cenário da imagem. O próprio texto “Moscou e a moda *brasilianskaya*” busca construir esse diálogo entre a moda brasileira e o mundo soviético. Por fim, envolvendo a foto está a moldura que tem um formato de arco conopial, trazendo assim um caráter exótico pra imagem.

No ano seguinte, a revista *Claudia* veiculou aproximadamente vinte páginas sobre moda para inverno em outro editorial “Seleção Moda Rhodia”, intitulado “a moda na imensidão cósmica de algum planeta escondido aqui mesmo no interior da sua imaginação”⁵⁴. A curadoria dos figurinos do editorial ficou a cargo do estilista nascido em Minas Gerais, Alceu Penna⁵⁵. Antes das imagens, um texto explica o editorial:

a vida das pessoas está cada vez mais mergulhada na imaginação. Moda é mais que nunca um ato comandado por aquela parte da mente onde tudo é permitido. Projetada no futuro ou voltada para o passado, a moda hoje vive de contrastes: alterna o arrôjo do estilo espacial-cósmico com reminiscências românticas da rainha Cristina, dos hussardos, dos mosqueteiros do rei... Em outros setores a imaginação também toma posse da realidade. As conquistas espaciais de agora existem mesmo? Ou é ficção científica? Num mundo onde as cores do sonho podem quase ser tocadas pelos dedos, você vai assistir, nestas páginas, ao passeio da moda pela paisagem cósmica, natural, telúrica, que tanto pode estar aqui mesmo na Terra como em algum planeta perdido nos confins do universo. Mas que certamente está gravada na sua imaginação. Acompanhe a moda mergulhada nas imensidões da natureza. São modelos da Seleção Rhodia Moda que mais uma vez expressam: a tendência da moda atual é não ter tendências. Ou melhor, ter tôdas as tendências⁵⁶.

⁵³ Alfabeto criado no século X pelos irmãos Cirilo e Metódio. Foi inspirado nas letras cursivas gregas. Para mais informações ver: FELÍCIO, Olga. A língua Russa – História, evolução, ensino. Balilônia - Revista Lusófona de Línguas, Culturas e Tradução. N. 02/03, dez. 2010, p. 163 - 177.

⁵⁴ RHODIA moda, coleção inverno 1969. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.92, p. 144-163, maio 1969.

⁵⁵ Além de estilista, Alceu também era Ilustrador e figurinista. Trabalhou no corpo editorial da revista O Cruzeiro. Para mais informações ver: Mannala (2015) e Bonadio (2014).

⁵⁶ RHODIA moda, coleção inverno 1969. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.92, p. 144, maio 1969.

O primeiro trecho do texto fala que “a moda vive de contrastes” e que é “mais que nunca um ato comandado por aquela parte da mente onde tudo é permitido”. Tais afirmações são sintomáticas das mudanças de costumes que ocorreram na metade do século XX, conforme comentado no primeiro capítulo. Há uma preocupação com a construção da imagem dos indivíduos, especialmente das mulheres, que não mais representam as condições sócio-econômicas de suas famílias, mas as suas próprias individualidades. As roupas, que nesse período se tornaram mais acessíveis, são importantes veículos para a construção e representação de mulheres atualizadas, em sintonia com a moda da época. Como o texto esclarece, não é somente a tendência da linguagem do imaginário futurista – mesmo essa linguagem envolve características diversas – que é representada nas quase 20 páginas do editorial, pois a moda no vestuário segue várias tendências. Dessa forma, conforme as características e gostos pessoais é possível se identificar e investir em determinadas tendências da moda.

No entanto, apesar das diversas tendências apresentadas no editorial, é interessante notar que o título do mesmo, o texto e o cenário são afiliados ao imaginário futurista. Esse editorial é de maio de 1969. Dois meses depois que ele foi publicado ocorreu o lançamento da missão *Apollo 11*, a primeira a pousar na Lua (TOPHAM, 2003; GARNER, 2008). Dessa forma, a ideia da viagem espacial estava muito presente no imaginário sociocultural. Os anúncios publicitários tem por objetivo fazer com que as pessoas consumam os produtos anunciados. Mas, de acordo com Du Gay *et. al* (2003, p. 26) “também é uma prática cultural, pois a fim de vender, deve primeiro ser atraente”⁵⁷, para isso, precisa tentar construir uma identificação entre os possíveis consumidores e o produto anunciado. O uso da linguagem do imaginário da era espacial é uma estratégia nesse sentido.

Dentre as diversas imagens veiculadas no editorial supracitado, uma chama mais a atenção (FIGURA 13). Nela, aparece uma paisagem terrosa. Nota-se que a paisagem natural é utilizada como um recurso para a construção de um imaginário futurista. Como forma de representar o solo de um outro planeta, inexplorado, recorre-se ao uso de um “cenário” de natureza inóspita e intocada. Isso também acontecia nos filmes e séries de televisão da época, que tratavam desse imaginário, como em alguns cenários de *Star Trek* e *Perdidos no Espaço*. Ao fundo da imagem,

⁵⁷ Tradução livre do original: “it is also a cultural practice because, in order to sell, it must first appeal”.

há uma figura que parece vinda de outro planeta. Ela veste um macacão preto e uma bota preta com listras brancas na frente. Seu rosto está encoberto por um feixe de luz.

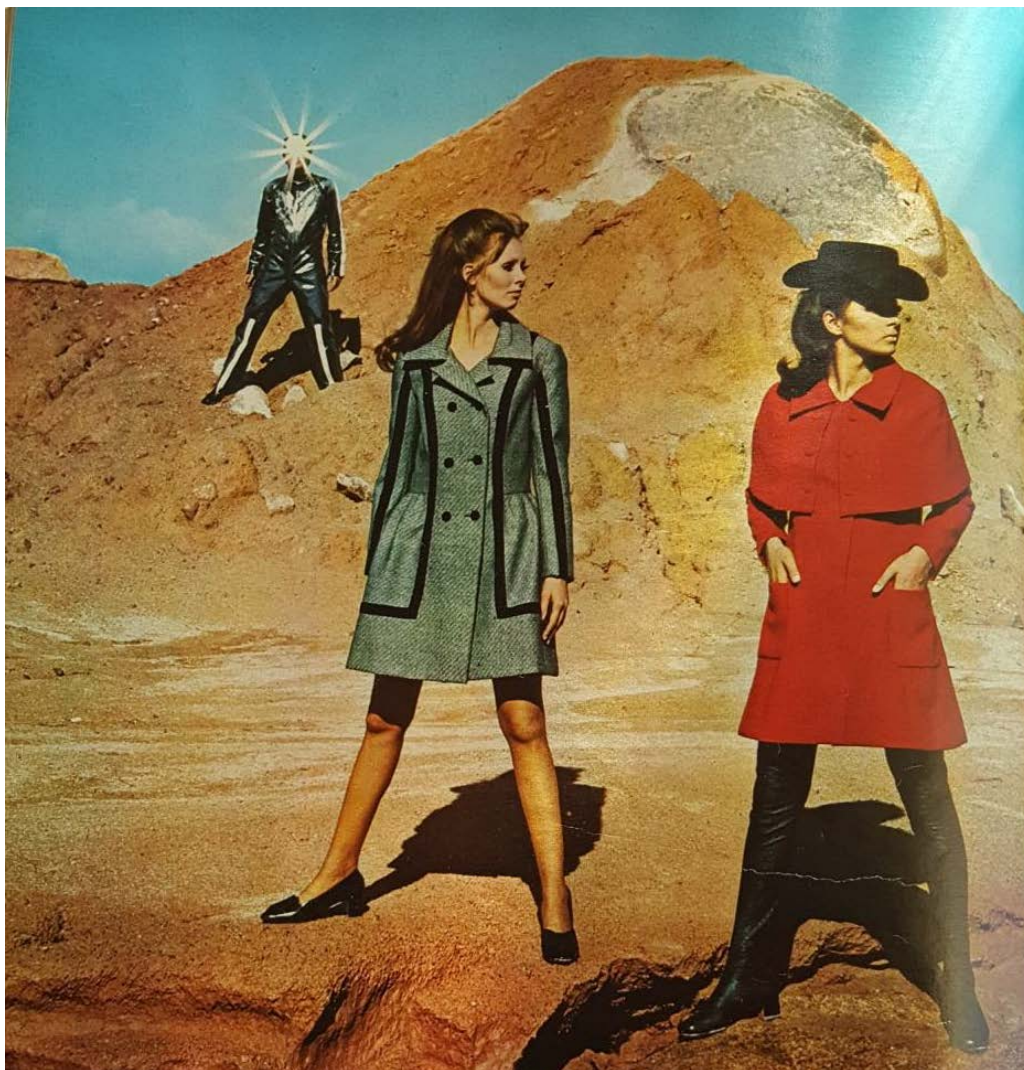


Figura 13: Seleção Rhodia de moda cósmica.

Fonte: CLAUDIA, n. 92, p. 152, maio de 1969. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

No primeiro plano da imagem, duas figuras femininas em poses praticamente iguais, com pernas afastadas, tronco reto e rosto virado para a lateral. A da direita veste um mantô cinza com detalhes de listras pretas, uma roupa mais tradicional que não faz parte do imaginário futurista. Suas pernas estão expostas, o que parece uma adaptação para o inverno brasileiro, que não é tão rigoroso; e ela usa um sapato preto. A figura da direita veste um mantô, que tem um detalhe

superior que dá um “efeito de pelerine”⁵⁸. Sua bota é preta e chega até acima dos joelhos. Ela ainda veste um chapéu preto que remete ao de um *cowboy*. Sua caracterização com casaco vermelho com botas até acima dos joelhos remete mais ao imaginário futurista, aludindo a algumas combinações criadas pelo estilista italiano Pierre Cardin, sobre quem falo mais, ainda nesse capítulo. A combinação de uma roupa mais tradicional com outra mais futurista, mas ainda possível de ser usada no cotidiano, lembram que no fundo a intenção do editorial era a venda. Então, o cenário é mais elaborado e exótico, mas as roupas são vendáveis.

O uso de chapéu de *cowboy* foi incorporado à linguagem da era espacial, aparecendo em diversos editoriais de moda associados a esse imaginário. O *cowboy*, é uma figura masculina de origem americana que evoca ideias de força, habilidade física, “de virilidade, de equilíbrio, de aventura, de natureza, de calor e de calma”, além do domínio dos animais (JOLY, 1996, p. 108). A figura do *cowboy* também aparece no filme “Dr. Fantástico”⁵⁹, de Stanley Kubrick”, o mesmo diretor de “2001: Uma Odisséia no Espaço”. Em uma das cenas, uma figura masculina vestida de *cowboy*, aparece “montando” uma bomba atômica, como se estivesse dominando um animal (FIGURA 14). O filme foi lançado em 1964, em plena Guerra Fria. Assim, percebe-se o diálogo entre cinema e vestuário na construção da linguagem do imaginário futurista. Além disso, a imagem do *cowboy* também está associada a uma questão imperialista e ao processo de formação territorial dos EUA. De certa forma, a figura de um “*cowboy*” associado à corrida espacial, ou um “*cowboy do espaço*”, representa essa figura que vai conquistar o território, mas dessa vez, em outro planeta.

Voltando ao editorial, o uso do chapéu de *cowboy* evoca essa figura que domina a natureza, combinando também com o próprio cenário de paisagem terrosa, um ambiente a ser desbravado. Além disso, há um tensionamento, pois é uma figura feminina que aparece com o chapéu de *cowboy*. Então, é essa mulher que está conquistando novos territórios. Assim, é possível traçar um paralelo com as mudanças nos costumes, pois as mulheres de classe média estavam conquistando

⁵⁸ Pelerine: “palavra francesa originada de *pèlerin*, peregrino em português. Referia-se a uma capa rodada e curta, que podia ir até a cintura, e era muito usada por esses viajantes” (SABINO, 2007, p. 435).

⁵⁹ O título original do filme é “Dr. Strangelove or: How I learned to stop worrying and love about the bomb”, que em tradução livre seria: “Dr. Estranho-amor ou: como eu aprendi a parar de me preocupar e amar a bomba”.

novos territórios nesse período, como novas oportunidades de estudo, no mercado de trabalho, além da representação da sua identidade pessoal.



Figura 14: Cena do filme “Dr. Fantástico” (1964).
Fonte: Site IMDB.⁶⁰

As diferentes locações, evocando situações reais ou imaginadas, servem para estabelecer um local de referência para as roupas (CARTWRIGHT; STURKEN, 2005). Os locais retratados no editorial em questão são codificados como distantes, talvez até inalcançáveis, mas eles significam as roupas veiculadas nesses anúncios. Eles enfatizam uma ideia de sonho e instigam a curiosidade mediante um solo inexplorado. Dessa forma, as leitoras podem consumir essas roupas na intenção de “viajar” para esses lugares, não de forma real, mas alimentando um sonho, o de transformar ficção científica em realidade (GARNER, 2008).

Pensando na ideia de cenários, uma outra “seleção Moda Rhodia” também se mostra interessante, evocando a ideia de modernidade. Veiculado em abril de

⁶⁰ Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0057012/mediaviewer/rm622791168>>. Acesso em: out. 2016.

1966, o editorial foi fotografado em Nova York⁶¹. Uma das imagens foi feita no aeroporto John F. Kennedy, mais especificamente, no terminal da companhia aérea *Trans World Airline*, TWA (FIGURA 15). O texto esclarece que o

terminal da TWA, no Aeroporto Kennedy, foi projetado por Saarinen, que queria dar a quem viaja um 'espírito de antecipação, de importância'. Conseguiu-o com abóbadas claras, sob as quais há exposições de arte e computadores eletrônicos para dar informações⁶².

O terminal onde a fotografia foi tirada, como o texto esclarece, foi projetado pelo arquiteto finlandês Eero Saarinen⁶³, sendo um projeto de linguagem futurista. Na imagem, duas figuras femininas aparecem bem maquiadas, vestindo praticamente a mesma roupa: botas, gorro e casaco branco. Ambas carregam uma mochila vermelha, cor que pode ter sido escolhida como referência à URSS, visto que o vermelho predomina na bandeira da União Soviética. As poses parecem pouco confortáveis, e expressam uma tensão que parece anteceder a uma ação, como se as moças estivessem prontas para agir, o que é reforçado pelo olhar de confiança e até mesmo superioridade da modelo da direita. A postura corporal das duas modelos revela os detalhes da vestimenta, como por exemplo, as pernas viradas cada uma para uma direção, mostrando a frente e a lateral das botas; os rostos virados em direções diferentes, mostrando o gorro de frente e lateral; as bolsas sendo seguradas de maneiras diferentes. Como a finalidade dos editoriais de moda era vender os produtos, toda a construção de cenário e as poses das modelos remetem à melhor exposição das roupas.

Ainda, a roupa semelhante dá a ideia de que elas estão uniformizadas, podendo, supostamente, ser aeromoças em seus uniformes. Jane Pavitt (2008) afirma que a ideia da roupa como um uniforme foi bastante importante para a moda futurista, pois era uma forma de ressaltar o caráter quase militar das roupas, que eram práticas e ordenadas. Essa ideia é um reflexo das corridas espacial e armamentista durante a Guerra Fria, visto que ambas tinham vinculação militar. A

⁶¹ INVERNO em NY: moda brasileira para '66. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n. 55., p. 80-81, abril 1966.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ Eero Saarinen estudou escultura em Paris antes de imigrar para os EUA onde estudou arquitetura. Criou uma série de mobiliário – muitos em parceria com o também arquiteto, o norte-americano Charles Eames – utilizando a tecnologia dos plásticos para criar formas orgânicas e esculturais, sendo um dos pioneiros do *Organic Design* (FIELL; FIELL, 2010).

Nasa foi criada pelo governo norte-americano para fins militares e os astronautas eram recrutados dos quadros de oficiais da aeronáutica.



Figura 15: Figuras femininas no aeroporto Kennedy.
Fonte: CLAUDIA, n. 55, p.83, abril de 1966. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

A ideia de uma tripulação uniformizada também aparece na série televisiva *Star Trek*. Na imagem (FIGURA 16) é possível observar as roupas dos personagens. A figura feminina veste um mini vestido vermelho com mangas longas e detalhe preto na gola e uma insígnia dourada que representa a *Frota Estelar* – a agência de defesa do principal governo interplanetário do universo fictício de *Star Trek*, a *Federação dos Planetas Unidos* – cuja nave *Enterprise* era tripulada pelo grupo da imagem. As figuras masculinas vestem calça preta e blusas em vermelho, verde ou azul com detalhe preto nas golas e também carregam o símbolo da frota. O uso de uma mesma linguagem, apresentando pequenas modificações nas configurações das roupas, ajuda a criar a ideia de um time espacial.



Figura 16: Tripulação da nave estelar “Enterprise” do seriado “Star Trek”.
Fonte: Site IMDB⁶⁴.

Pavitt (2008, p. 49) também atesta que “os uniformes ainda sugeriram formas glamourosas e fantasiosas de viajar, seja pelo ar ou para o espaço”. Essa conexão entre a linguagem espacial e viagem pelo ar pode ser encontrada no

⁶⁴ Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0060028/mediaviewer/rm3956149760>> Acesso em: jan 2017.

anúncio da *Braniff Airlines* “A moda do ‘zip’ no ar”⁶⁵, no qual a companhia aérea mostra todas as roupas idealizadas pelo designer italiano Emilio Pucci e usadas pelas aeromoças durante os vôos (FIGURA 17). Algumas das peças foram criadas em diálogo com a linguagem do imaginário futurista e incluíam capacetes de plástico transparente “para se estivesse chovendo” serem usados entre o terminal dos aeroportos e o avião, mantendo assim os penteados das aeromoças no lugar (BOSTELMANN, 2011). No anúncio, uma aeromoça é retratada em seu uniforme completo, com “casaco de inverno reversível”⁶⁶, par de luvas e botas, além do capacete. O anúncio explica que essa era a combinação de peças para ela andar pelo aeroporto. Sua imagem é repetida algumas vezes com pequenas modificações em sua pose e roupa. Além disso, utiliza-se o recurso de desvanecer as imagens, o que dá a ideia de que ela está em movimento. A cada imagem ela tira uma peça de roupa até chegar ao traje para ser usado dentro do avião. Em diversos outros anúncios de companhias aéreas a associação com a linguagem do imaginário futurista foi utilizada como estratégia publicitária, possivelmente, porque viajar de avião era a ação que mais se aproximava à ideia de viajar para o espaço, ajudando a alimentar esse imaginário.

⁶⁵ A moda do “zip” no ar. Anúncio publicitário Braniff International. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n. 54, p. 22-23, março 1966.

⁶⁶ *Ibidem*.



Figura 17: A Moda do “Zip” no Ar. Braniff International

Fonte: CLAUDIA, n. 54, p.22 e 23, março de 1966. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Uma estratégia para promover o *prêt-à-porter* nacional adotada pelas indústrias de têxteis, entre elas a *Rhodia*, foi se associar a estilistas, muitos deles internacionais, que passaram a assinar peças para a moda *prêt-à-porter* (MIRA, 1997; RAINHO, 2014). Assim, os editoriais e anúncios publicitários em diálogo com a linguagem associada ao imaginário futurista privilegiaram e deram destaque às criações de três estilistas estrangeiros: o francês André Courrèges, o espanhol Paco Rabanne e o italiano Pierre Cardin⁶⁷.

Em setembro de 1968 a revista *Claudia* divulgou um editorial com peças *prêt-à-porter* criadas por Pierre Cardin que também faziam parte da “Seleção Moda Rhodia” (FIGURA 18). Na primeira página lê-se “tricot-lã lança os vestidos *Rhodalba* em malha, assinados por Pierre Cardin. Marinho-vermelho. Linhas geométricas. Abertura formando bolsos ou decotando. Um ‘ar espacial’. A moda Cardin”. A

⁶⁷ É importante problematizar que a historiografia do design muitas vezes privilegia o protagonismo de alguns designers, invisibilizando outros sujeitos que também contribuíram para as produções (SANTOS, 2010 e 2015a; CAMPI, 2013). Sabe-se, por exemplo, que as roupas de Courrèges eram produzidas sob seu nome, mas que Coqueline, sua esposa, também participava do processo de criação (PAVITT, 2008).

Rhodalba, citada no texto, também era uma das marcas têxteis da *Rhodia*. Na imagem, aparecem duas figuras femininas. Ambas usam maquiagem bem marcada e têm os lábios entreabertos. A da direita olha diretamente para o espectador enquanto a da esquerda tem um olhar oblíquo. A modelo da esquerda veste um vestido vermelho com detalhes em preto na gola, na barra do vestido e nos bolsos. A da direita veste um vestido preto com detalhes em vermelho na gola. Ambas usam sapatos pretos. As roupas criadas por Cardin tinham como características marcantes as formas angulares em tecidos estruturados ao invés de colados ao corpo (PAVITT, 2008). Além disso, ele usava aplicações de vinil ou recortes no próprio tecido das roupas em formatos de círculos, triângulos ou alvos (PAVITT, 2008). Nas roupas criadas para a *Rhodia* podem-se perceber esses recortes e os formatos angulares estruturados. O estilista também chegou a patentear um tecido, o *cardine*, rico em fibras sintéticas aglomeradas que permitem uma modelagem a quente, que se mantinha estruturada, dando uma qualidade escultórica às roupas (PAVITT, 2008). Nesse editorial, a construção da associação com o imaginário futurista se dá em função dos materiais sintéticos configurados em formas geométricas em diálogo com o texto produzido pela *Rhodia* e pelo estilista da linha.

Seleção Rhodia Moda destaca êste mês os modelos Pierre Cardin do prêt-à-porter nacional:

Tricot-lã lança os vestidos Rhodalba em malha, assinados por Pierre Cardin.

Marinho-vermelho. Linhas geométricas. Aberturas formando bolsos ou decotando. Um "ar espacial". A moda Cardin.



Figura 18: Modelos Pierre Cardin de prêt-à-porter.

Fonte: CLAUDIA, p.180, n. 84, setembro de 1968. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

O enquadramento da imagem novamente foi feito com uma câmera fotográfica em uma posição baixa, alongando as figuras femininas. A postura corporal das modelos indica que elas poderiam estar dançando. De acordo com

Santos (2015, p. 132) a música, nos anos 1960 tornou-se uma das vozes que ecoavam o sentimento de rebeldia juvenil. Diz a autora:

Durante a segunda metade da década de 1960, o mercado fonográfico direcionou para o público jovem um amplo rol de 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.

Esse sentimento se relaciona com a revolução comportamental do período e procura construir uma identificação com a leitora e potencial consumidora para as roupas. Além disso, a forma de fotografar permite que a leitora da revista perceba a roupa de maneira articulada ao corpo em movimento, diferentemente dos editoriais das décadas anteriores nos quais as poses eram mais rígidas (RAINHO, 2014). Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2014, p. 129) afirma que nesse período das décadas de 1960 e 70 as imagens das revistas passaram a retratar modelos em poses com pernas abertas, em movimento: “ser bela era ser diferente, afirmava a publicidade”.

Jane Pavitt (2008, p. 42) comenta que, “as coleções da era espacial de Pierre Cardin” eram mostradas em grupos, “como se fosse a tripulação de uma nave espacial que acabou de chegar, talvez a *‘avant-garde’*⁶⁸ de um exército jovem e futurista”⁶⁹, ideia que aparece no seriado Star Trek, como visto anteriormente. Segundo Maria do Carmo Teixeira Rainho,

no campo da alta-costura o nome de Pierre Cardin é o que mais se destaca na moda masculina naquele período: além de dominar as técnicas de confecção de roupas para homens, por ter trabalhado durante sete anos como alfaiate, ele era ousado e imaginativo, não dispensando experiências com materiais inusitados como tecidos elásticos e plásticos. Insistindo que não desejava manter as roupas masculinas no século XVIII ou XIX, suas coleções da segunda metade da década de 1960 se voltavam para a era espacial. (RAINHO, 2014, p. 290)

⁶⁸ Em tradução livre: “de vanguarda”.

⁶⁹ Tradução livre do original: “the Space Age collections of Pierre Cardin” (...) “as if they were the crew of an arriving spaceship, perhaps the ‘avant-garde’ of a youthful and futuristic army”.

Como evidenciado pelo excerto, Pierre Cardin criou diversas roupas masculinas vinculadas à linguagem do imaginário futurista. Em 1966, Cardin lançou sua coleção *Cosmos Corps* que trazia “um design básico *unisex*, que poderia ser adaptado para acomodar cada membro da família”⁷⁰ (TOPHAM, 2003, p. 76). A base das roupas consistia em um *jumper* ou uma túnica curta usada sobre uma blusa de malha justa. Para as mulheres o complemento do *look* seria meia-calça combinada com o uso de chapéu, enquanto que, para os homens, seriam usadas calças (TOPHAM, 2003). Apesar da coleção ser considerada *unisex*, ela apresenta diferenças claras no direcionamento das roupas em femininas e masculinas (FIGURA 17). A Figura 19 mostra a coleção do estilista e a ideia de um “exército jovem e futurista”.



Figura 19: Coleção *Cosmos* de *prêt-à-porter* de Pierre Cardin, 1967. Fonte: Site NY Times⁷¹.

Nas revistas de moda no vestuário consultadas não foram encontradas referências à coleção masculina de Cardin, nem mesmo a essa “*unisex*”. No recorte desse estudo estas imagens não aparecem, pois as revistas voltadas para públicos femininos da época enfatizavam a construção da associação da moda no vestuário

⁷⁰ Tradução livre do original: “a basic unisex design, which could be adapted to accommodate every member of the family”.

⁷¹ Disponível em: < <http://www.nytimes.com/2010/03/23/fashion/23iht-fcardin.html>>. Acesso em: jan. 2017.

com as mulheres. Sendo voltadas para o público feminino, possivelmente, presumiu-se que esse público não teria interesse por peças masculinas ou, também, que nenhum homem teria interesse em ler essas revistas. De acordo com Sant'Anna (2014) na década de 1960, a revista *Quatro Rodas* foi pioneira na divulgação de moda masculina no vestuário no Brasil. Essa revista, pertencente à Editora Abril, assim como as revistas *Claudia* e *Manequim*, foi lançada em 1961 tendo como foco a indústria automobilística brasileira (MIRA, 1997), ou seja, as roupas não eram o foco principal da revista.

Em abril de 1968, a revista *Claudia* colocou em relevo a linguagem do imaginário futurista ao escolher uma composição de roupa e acessórios para vestir a modelo da capa. Sob a chamada "O inverno: a moda está pronta para você usar",⁷² a revista

Claudia se transportou de mala e bagagens até as terras do Sul. Tôda a nossa equipe se movimentou. Frida Speigler, nossa editôra de moda, selecionou os *manteaux* mais chiques. Os *tailleurs* mais lindos. As bossas mais elegantes. E para mostrar tudo isto, os manequins exclusivos de *Claudia*, Carola e Bibi, vestiram tôda a moda que está prontinha para você usar neste inverno. E assim você verá um festival interminável de beleza fotografado entre as flôres, os campos e as serras do Sul"⁷³.

A modelo da capa, fotografada em um campo aberto, usa botas pretas até os joelhos e uma capa vermelha, bastante geométrica, com recortes para os braços (FIGURA 20). Novamente, aparece a ideia do cenário natural como uma referência a um local ainda a ser explorado. Aplicações de tecido preto são usadas em detalhes como no fechamento frontal e na abertura dos bolso. Além disso, a modelo usa um chapéu, que remete a um capacete de astronauta, preto com viseira de plástico. Suas pernas indicam que ela está em movimento. Essa edição da revista foi praticamente inteira dedicada à moda do Sul do país divulgando o trabalho de diversos estilistas nacionais. No entanto, não há informações sobre o/a estilista que criou o modelo da imagem da capa. Porém, a composição formal da roupa remete aos trabalhos de Pierre Cardin.

⁷² CAPA. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n. 79, p. 1, abril 1968.

⁷³ EXPEDIENTE. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.79, p. 2 abril 1968.

Os editoriais veiculados nas revistas femininas contribuíram para o crescimento do *prêt-à-porter* nacional (RAINHO, 2014). Como efeito desse crescimento industrial, houve “a emergência da moda jovem” (RAINHO, 2014, p. 183). No próximo subcapítulo discuto outra característica da figura da “mulher do futuro” nas revistas de moda no vestuário, a saber, sua representação como mulher “dinâmica” .

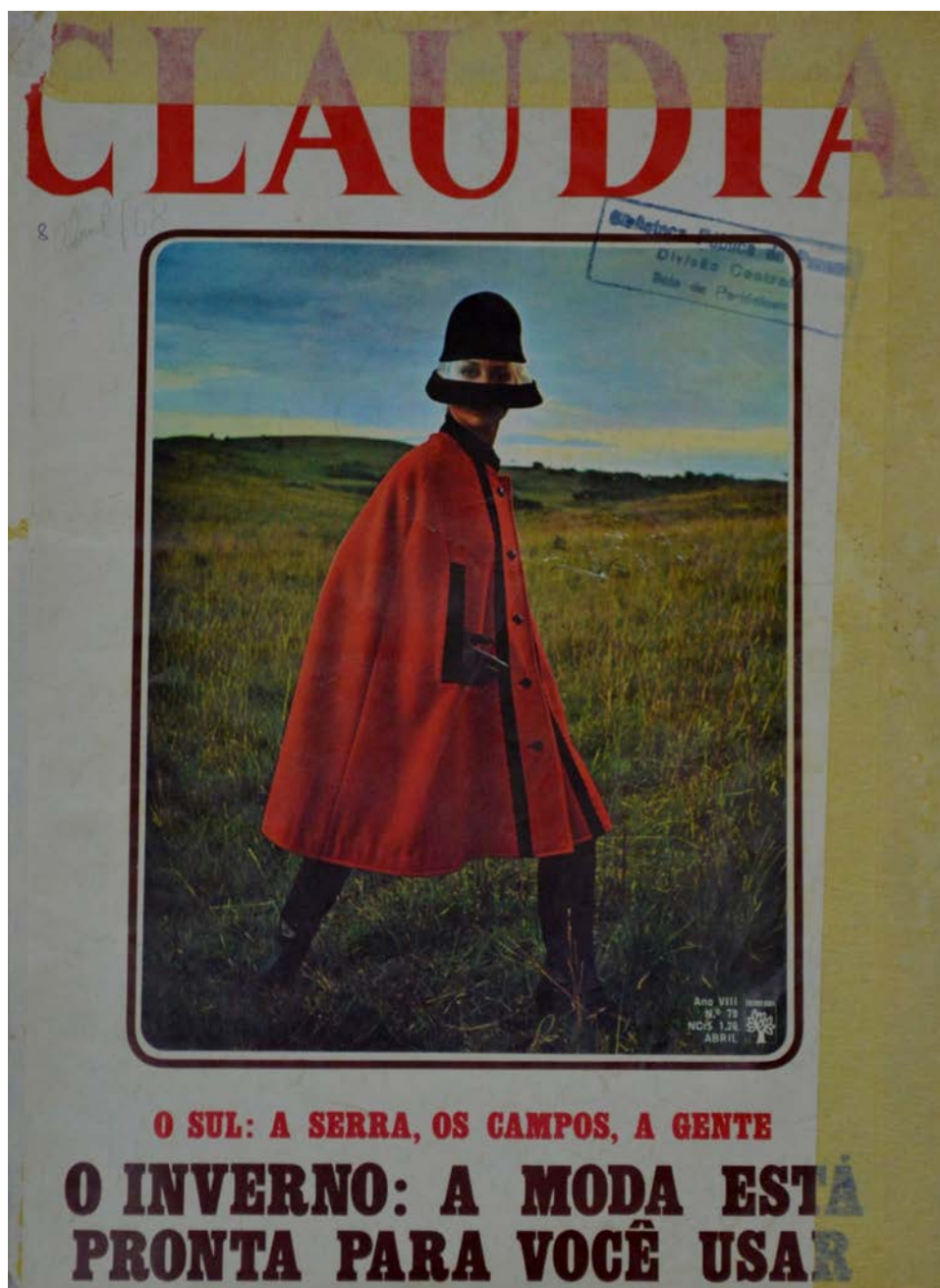


Figura 20: Capa de Claudia.

Fonte: CLAUDIA, n. 79, capa, abril de 1968. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

3.2.2 A “mulher do futuro” também é dinâmica

As diversas mudanças socioculturais das décadas de 1960 e 1970 deram espaço para a emergência, na classe burguesa, de “um novo ideal feminino: a mulher dinâmica”, conforme explica Rainho (2014, p. 310). Para essa autora, a mulher dinâmica se diferenciava da mulher ornamento, que teve origem no século XIX. De acordo com Carvalho (2008) essa figura feminina representava a posição social de sua família; o prestígio do marido dependia diretamente de sua atuação frente à sociedade. A chamada "mulher de sala" ou a "mulher ornamento" não tinha papel de figurante, como mero adorno em encontros formais; ela tinha a obrigação de agradar (CARVALHO, 2008). A mulher exercia sua função de ornamento na sala de visitas, como anfitriã ou convidada, abrilhantando recepções sociais, chás, jantares e almoços. Nas fotografias, era constantemente representada em espaços fechados, como estúdios e lojas.

Ao longo da primeira metade do século XX a figura da “mulher ornamento” foi se transformando. Nos anos 1950, por exemplo, a “rainha do lar” representou uma atualização dessa figura feminina. Sua função também era ligada à representação da família e do status do marido. De acordo com Ana Caroline de Bassi Padilha (2014, p. 168) a “rainha do lar” tinha sua “identidade social atrelada às funções de mãe, esposa e dona de casa”. A representação da “rainha do lar” reforçava a ideia de que a mulher “ideal” era definida a partir da manutenção da casa e do cuidado com o marido e filhos, sendo vista como responsável pelo sucesso no casamento e felicidade da família (PADILHA, 2014). De acordo com Padilha (2014), a rainha do lar se apresentava sempre impecavelmente bem vestida, com roupas e cabelos cuidadosamente alinhados, trajando vestidos acinturados e usando sapatos de salto alto. Com uma postura corporal que demonstrava classe e elegância, muitas eram representadas usando aventais – considerados os uniformes da dona de casa.

Essa figura da “rainha do lar” também foi se transformando até chegar à “mulher dinâmica” dos anos 1960 e 1970. A “mulher dinâmica” não tinha mais a função principal de representar sua família, mas sim sua identidade individual. Essa figura feminina passou a ser apresentada em posturas mais descontraídas e relaxadas, tensionando os padrões de comportamento feminino classificados como

aceitáveis até então. É pertinente esclarecer que essas representações de figuras femininas eram divulgadas pelas revistas em circulação e que atuaram na construção e reforço de identidades de gênero valorizadas em determinados períodos. Tais figuras representam feminilidades referentes à classe média, valorizadas nesses periódicos e na sociedade.

A emergência da valorização da figura da mulher dinâmica aconteceu em diálogo com o feminismo de segunda onda⁷⁴ e a revolução comportamental. As lutas do feminismo de segunda onda, que começou a se desenvolver pós Segunda Guerra Mundial, priorizavam o direito ao corpo e ao prazer e estavam voltadas contra a subordinação das mulheres pelos homens. É nessa onda do movimento feminista que afirma-se que “as relações entre homens e mulheres não são inscritas na natureza, mas sim fruto da cultura e, portanto possíveis de transformação” (PEDRO, 2012, p. 244). No Brasil, por conta da ditadura militar, o movimento guardou algumas especificidades, como a luta pela liberdade de expressão (PEDRO, 2012). As imagens da “mulher dinâmica” dialogavam com as mudanças comportamentais de meados do século XX. Suas poses e gestos eram mais flexíveis. Ela foi fotografada em ambientes externos, tanto públicos quanto privados, aparecendo em movimento, deslocando-se (RAINHO, 2014). Representada como jovem, esportista, sexy e, sobretudo solteira, aparecendo sozinha, ou em dupla, a mulher dinâmica era a representação da mulher de classe média que trabalhava ou frequentava a universidade, que circulava livremente pelos espaços públicos, vivendo e comportando-se de forma autônoma. Duas peças de vestuário tiveram especial ligação com a construção desse novo sujeito da moda: a minissaia e a calça comprida (RAINHO, 2014).

O primeiro editorial encontrado nas revistas de moda no vestuário pesquisadas neste trabalho, com roupas associadas à linguagem do imaginário futurista, diz respeito à primeira coleção espacial de André Courrèges que apresentava o uso de calças compridas e saias (BOSTELMANN, 2011). Em, “De

⁷⁴ A primeira onda do feminismo ocorreu na América do Norte e na Europa ainda no século XIX. As reivindicações estavam centradas nos direitos políticos, sociais e econômicos das mulheres (PINSKY, 2012).

última hora, mas valeu a pena”⁷⁵, a revista *Claudia* divulgou “em primeira mão no Brasil” a coleção. A nota diz:

Nossa correspondente de moda na Europa, Irene Brin, estava em Paris no dia 5 de fevereiro. Assistiu a todos os desfiles e enviou-nos o material e as fotos [...] Abrimos sofregamente o envelope e espalhamos sobre a mesa o que você acaba de ver, as super secretas novidades em matéria de moda no mundo [...] Algumas das novidades, as mais loucas (de Courrèges), são estas à direita e embaixo. Passam de mão em mão as fotos, variam os comentários: ‘Que linha, a deste mantô de Dior...’ ‘Você viu só esses óculos horríveis de Courrèges?’ ‘Esses panos brancos o que são? Camisolas?’. Acabam-se os comentários [...] e *Claudia* publica em primeira mão no Brasil, o material completo das coleções parisienses para a primavera de 1965. Com muita satisfação⁷⁶.

Os comentários iniciais acerca da coleção transmitiam um certo choque e resistência. Porém, as novidades criadas por Courrèges viraram símbolo de vestuário jovem e apontaram para as mudanças na moda (BOSTELMANN; 2011). Na reportagem foram veiculadas três imagens com quatro figuras femininas (FIGURA 21). Nelas, todas as modelos foram fotografadas usando roupas brancas com listras pretas remetendo aos efeitos de ilusão de ótica da *Op Art*. A primeira imagem, à esquerda, mostra uma modelo usando um mini vestido reto, branco, com detalhes em listras pretas. Como acessórios ela usa luvas – item indispensável no traje dos astronautas para proteção e que foi incorporado à linguagem do imaginário da era espacial – botas e um chapéu que parece uma estilização, mais geometrizada, de um chapéu de *cowboy*. Sua postura corporal remete a movimento: Ela tem uma perna na frente da outra e olha para cima, como se estivesse caminhando para o futuro.

⁷⁵ DE última hora, mas valeu a pena. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.42, p. 132, março 1965.

⁷⁶ *Ibidem*.

DE ÚLTIMA HORA, MAS VALEU A PENA

Para você ter, no primeiro caderno deste número de *Claudia*, as coleções parisienses do mês passado, tivemos que correr para valer. Nossa correspondente de moda na Europa, Irene Brin, estava em Paris no dia 5 de fevereiro. Assistiu a todos os desfiles e enviou-nos o material e as fotos. Chegou tudo aqui dia 27. Abrimos sôfregamente o envelope e espalhamos sobre a mesa o que você acaba de ver, as supersecretas novidades em matéria de moda no mundo, marcadas com o carimbo "Visa Officiel de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne", que só permite liberar as fotos depois do dia 1.º de março — publicando o material autêntico, como o fizemos. Algumas das novidades, as mais loucas (de Courrèges), são estas à direita e embaixo. Passam de mão em mão as fotos, variam os comentários: "Que linha, a deste mantô de Dior..." "Você viu só esses óculos horríveis de Courrèges?" "Esses panos brancos o que são? Camisolas?" Acabam-se os comentários, sumariamente, porque é preciso pagar as fotos, escrever os textos, pensar nos títulos. Em menos de cinco horas, porém, está tudo pronto. Respiramos. E *Claudia* publica, em primeira mão no Brasil, o material completo das coleções parisienses para a primavera de 1965. Com muita satisfação.

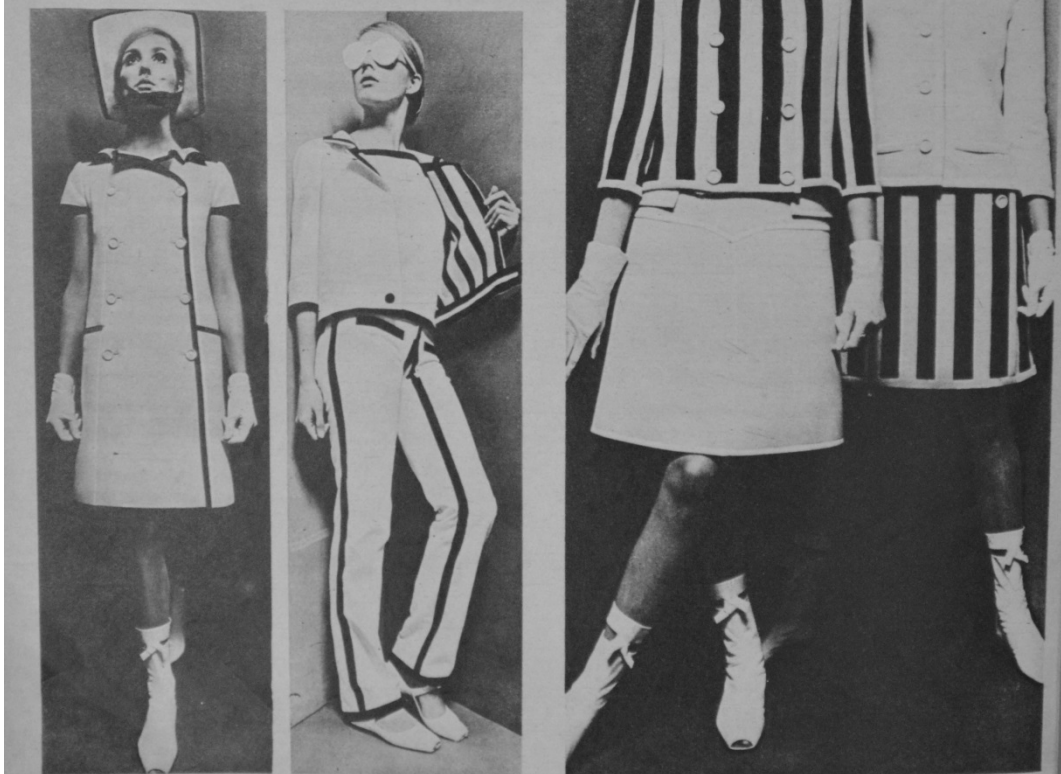


Figura 21: Coleção espacial André Courrèges, 1965.

Fonte: *CLAUDIA*, n. 42, p.132, março de 1965. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Na imagem do meio, a figura feminina veste calça, blusa e um blazer que ela exhibe aberto, mostrando os detalhes das listras no interior da peça. Ela usa uma sapatilha branca e "óculos de celulóide"⁷⁷, que tornaram-se característicos da moda

⁷⁷ UM engenheiro futurista apaixonado pelo branco. *Claudia*. São Paulo: Abril LTDA. n.48, p. 70-73, set. 1965.

espacial de Courrèges. A ideia dos óculos também se relaciona ao contexto da Guerra Fria: sua função era “para a proteção do brilho ofuscante de, talvez, um *flash* atômico ou uma estrela cadente” ⁷⁸(PAVITT, 2008, p. 54), além de serem parte do traje dos astronautas.

As viagens espaciais representaram uma conquista sem precedentes em termos de mobilidade. A possibilidade de andar na Lua e explorar o espaço demandou roupas flexíveis e seguras para que os astronautas pudessem usar (TOPHAM, 2003). A roupa espacial, por exemplo, usada por Alexei Leonov, cosmonauta soviético, para fazer a primeira “caminhada” no espaço sideral, em 1965, precisava protegê-lo do ambiente mais severo já enfrentado por seres humanos e, ao mesmo tempo, tinha que ser flexível o suficiente para que ele pudesse se locomover seguramente pelo espaço (TOPHAM, 2003). Essa ideia da mobilidade foi traduzida nas roupas em diálogo com o imaginário futurista. O uso de minissaias foi uma dessas formas de expressão. Essa peça de vestuário permite uma maior liberdade de movimento ao deixar as pernas mais livres, o que é reforçado pela modelagem mais solta do corpo. No entanto, as saias, especialmente em versões mais curtas, apesar de possibilitarem o movimento mais livre das pernas também o restringem, pois corre-se o risco de mostrar a roupa íntima.

Na última imagem aparecem duas modelos vestidas de forma muito parecida: usando minissaia, blazer, botas brancas e chapéus de *cowboy* estilizados. A fita que prende embaixo do pescoço é mais larga e rígida do que a tradicional usada em chapéus de *cowboy*, formando um laço mais geometrizado e exagerado em tamanho. Novamente há uma ideia de possibilidade de movimento representada pelo chapéu preso, o que garante que não irá cair na hora da ação. Segundo Garner (1997, p. 105 *apud* Rainho 2014, p. 236)

essas roupas do futuro eram livres, quase cirúrgicas em sua simplicidade, apesar de impecáveis em sua proporção e execução, como seria de esperar de um estilista que havia trabalhado com Balenciaga.

⁷⁸ Tradução livre do original: “for protection from the blinding brightness of, perhaps, an atomic flash or burning star”.

Courrèges foi aprendiz na casa Balenciaga⁷⁹, após largar a engenharia civil. De acordo com Jane Pavitt (2008), seu interesse pela engenharia e arquitetura o levou a trabalhar com essa estética simples e a enfatizar mais a estrutura das roupas, em parte graças aos novos tecidos sintéticos que permitiam manter as roupas em formatos mais estruturados. Na coleção apresentada pelo estilista houve a adoção de duas peças que até então não tinham sido fortemente incluídas no guarda-roupa feminino: as minissaias e as calças. As minissaias, logo acima dos joelhos, já haviam sido introduzidas na moda no final da década de 1950 pela estilista inglesa Mary Quant⁸⁰, no entanto foi André Courrèges quem lançou as minissaias em modelos bem mais curtos (RAINHO, 2014). No caso do editorial “De última hora, mas valeu a pena”, as minissaias ainda não estavam tão curtas, pois Courrèges foi encurtando a barra das saias ao longo da década de 1960, como pode ser visto em um exemplo ao final do próximo subcapítulo (FIGURA 33).

Quanto às calças compridas, vale lembrar que elas já eram usadas pelas mulheres desde a década de 1920; no entanto, o uso era mais restrito, como para ir à praia ou outras situações de lazer. A partir da Segunda Guerra Mundial, as mulheres passaram a usar calças para trabalhar nas fábricas e “após a guerra as únicas calças em moda eram as bermudas, calças de ciclista e de toureiro” (O’HARA, 1992, p. 60). Mas, a partir da segunda metade da década de 1960, com a maior inserção das mulheres das classes médias no mercado de trabalho e acesso ao ensino superior, demandaram-se “roupas menos formais” e as mulheres passaram efetivamente a usar calças compridas. Essas peças, que anteriormente tinham seu uso limitado a certos espaços e ocasiões, ganharam “as ruas, fábricas, escritórios, escolas e universidades” (RAINHO, 2014, p. 225). Nos anos 1960, as calças compridas, que há décadas se tentava disseminar, entraram para o guarda roupa feminino (RAINHO, 2014). A calça, nesse período de mudanças comportamentais, participa da construção de um novo tipo de identidade de gênero feminina que dialoga com o universo das masculinidades, visto que antes essa peça pertencia quase que exclusivamente ao guarda-roupa masculino. No entanto, elas

⁷⁹ *Maison* do estilista do espanhol Cristóbal Balenciaga. Ficou conhecido por seguir um estilo mais clássico de roupas e pelo corte e proporção impecável de suas criações (SABINO, 2007).

⁸⁰ A estilista Mary Quant abriu a loja Bazaar, em Londres, uma boutique especializada em roupas jovens quando não havia muitas lojas desse tipo. As roupas expostas tinham uma silhueta simples e custavam menos do que as de alta costura. Assim, começou uma revolução que colocou Londres no mapa da moda (BIOGRAPHY of Mary Quant, 2017).

aparecem em modelagens mais justas e tecidos diferentes das versões masculinas. Assim, apesar da aproximação com um item do guarda-roupa masculino, de alguma forma esse item de vestuário apresenta alterações para marcar diferenças de gênero. Além disso, o uso de calças por mulheres também dialoga com as modificações nos costumes, permitindo maior liberdade de movimento e posturas mais relaxadas e informais.

As fotografias de moda mostraram amplamente as calças compridas, adotadas pela juventude e usadas pelas mulheres que se autodeclaravam modernas. As mulheres trajando calças raramente ficam imperceptíveis em tais imagens, que as capturam em poses que sugerem deslocamento em espaços amplos. As figuras retratadas em movimento, reforçam um perfil jovem, ativo e dinâmico (RAINHO, 2014). A reportagem “calças na trilha da mulher 2000”⁸¹ é um exemplo nesse sentido. Veiculada em abril de 1965 pela revista *Manequim*, o texto explica que

Foi Courrèges quem começou tudo. Para êle a mulher de hoje é a mulher 2.000. Fluente, **dinâmica** e ... de calça comprida. Mas comprida mesmo, cobrindo quase o taco de suas famosas botas. Para alongar a silhueta. Refinar. [...] Courrèges e suas célebres calças. Usadas com um casaco branco de galões militares, bolsos dentro das costuras e oh!, um capuz de bebê⁸² (Grifo meu).

⁸¹ CALÇAS na trilha da mulher 2000. *Manequim*. São Paulo: Abril LTDA., n. 70, p. 74-75, abril 1965.

⁸² *Ibidem*.



Figura 22: Calças na trilha da mulher 2000.

Fonte: MANEQUIM, n. 70, p.74, abril de 1965. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

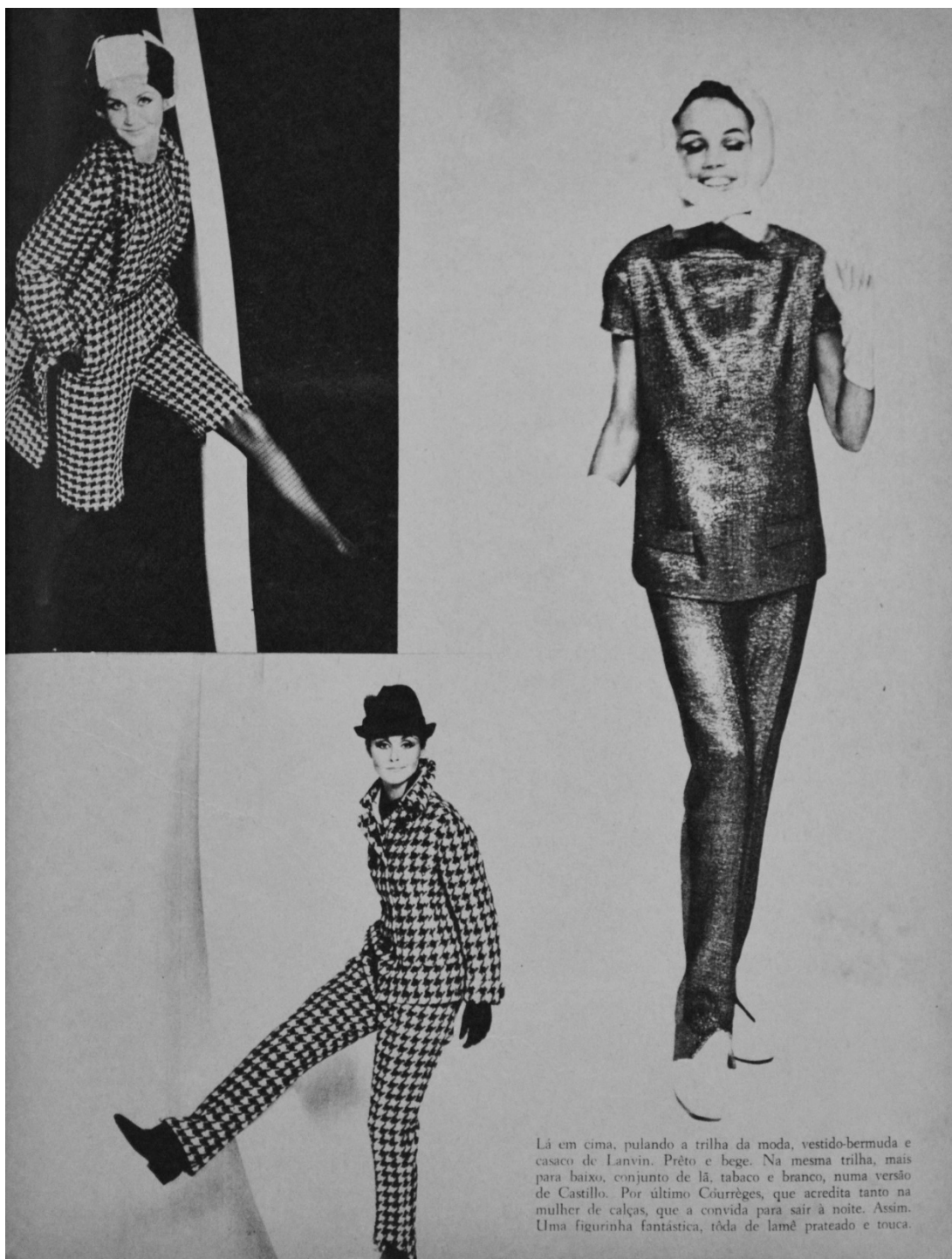


Figura 23: Calças na trilha da mulher 2000.

Fonte: MANEQUIM, n. 70, p.75, abril de 1965. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

No texto, o uso da calça comprida é relacionado à mulher dinâmica, “pra frente”, do ano 2000. As figuras femininas que aparecem na reportagem reforçam essa ideia (FIGURAS 22 e 23). Todas elas aparecem em poses que sugerem

movimento, principalmente em função das posições das pernas. Uma delas (FIGURA 22, modelo à direita) tem a imagem de sua perna duplicada, sendo que a cópia da imagem da perna está desvanecendo, recurso que simula o registro fotográfico do movimento. Cada modelo tem uma pose diferente da outra. São moças se divertindo; a última, a esquerda, parece até que está dançando (FIGURA 23). O texto reforça que as calças podem ser usadas nas mais diversas ocasiões, inclusive à noite: “Courrèges, que acredita tanto na mulher de calças, que a convida para sair à noite. Assim. Uma figurinha fantástica, tôda de lamê prateado e touca”⁸³. O que se sugere é que a peça seja de um tecido diferente, como no caso da imagem, um tecido brilhante prateado (FIGURA 23, modelo à direita). Segundo Rainho (2014) as calças evocam praticidade e aparecem acompanhadas de textos que afirmam que podem ser “usadas em qualquer ocasião”, o que sugere certa liberdade na maneira de vestir. As fotos das mulheres dinâmicas sempre enfatizam essa ideia de movimento do corpo.

A minissaia também é relacionada à “liberação vestimentária”, de uma forma diferente da calça. Rainho (2014, p. 314) aponta que a sensação de liberdade associada à minissaia está no “prazer que um corpo vestido com uma roupa mais curta e ou mais fluida pode obter graças à sensualidade que esta lhe proporciona”. Ao mesmo tempo, existe um limite de movimento com a minissaia para que a *lingerie* não se torne aparente. Ainda, essa “liberdade” vem acompanhada da exigência de um cuidado maior com o corpo. Assim, o corpo feminino, vestido com calça, minissaia, ou mini vestidos, é exibido de forma diferente.

Paco Rabanne trabalhou com a exibição do corpo feminino de novas maneiras. Rabanne estudou arquitetura na França, mas logo se aventurou na criação de acessórios que fazia e vendia para diversas marcas de moda (PAVITT, 2008). O vasto uso do plástico pelo estilista na configuração dessas peças trouxe-lhe experiência e técnica para trabalhar com o material. Além disso, a mistura feita por Rabanne de plástico com metais dava um aspecto futurista às peças produzidas. A revista *Claudia* expõe que Rabanne “começou a desenhar seus modelos não como um costureiro comum, mas como um arquiteto” que “praticamente esculpe seus vestidos”⁸⁴. Segundo Jane Pavitt (2008) Paco Rabanne frequentava diversos

⁸³ CALÇAS na trilha da mulher 2000. **Manequim**. São Paulo: Abril LTDA., n. 70, p. 74-75, abril 1965.

⁸⁴ PACO. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.42, p. 132, março 1965.

grupos de arquitetura incluindo o *Utopie Group* – grupo francês de arquitetos que trabalhavam explorando estruturas plásticas infláveis e ideias como mobilidade e obsolescência, características também exploradas pelo design *pop* e pela linguagem do imaginário futurista – o que motivou suas experiências com diversos tipos de materiais sintéticos. A reportagem “Paco: um arquiteto constrói para uma nova mulher” traz imagens da coleção futurista que o estilista apresentou, em 1967, na X Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil), em São Paulo. A feira, idealizada pela empresa Alcântara Machado e realizada desde 1958, servia como uma forma de propaganda do setor industrial que estava se estruturando no Brasil. Segundo Bonadio (2014, p. 80),

as feiras eram, portanto, espaços privilegiados para o desenvolvimento e a visibilidade de uma “mentalidade industrial”, pela exposição dos avanços tecnológicos, notável nos maquinários exibidos, pela grandeza da indústria nacional ali reunida e pelo caráter cultural, observável nos artistas e criadores de moda ali presentes, expostos como resultado desse “novo Brasil” a caminho do desenvolvimento.

Na feira, “era possível conhecer as últimas novidades em máquinas têxteis, fios, tecidos e roupas prontas” (BONADIO, 2014, p. 79). O evento era também um espaço de lazer para a população da classe média urbana (BONADIO, 2014). Como parte do entretenimento oferecido, estilistas bastante destacados no cenário mundial eram convidados para apresentar suas coleções durante a feira. Rabanne foi convidado por Alcântara Machado para participar da décima edição do evento (BONADIO, 2014). Segundo a reportagem “Se está na moda estava na X Fenit”⁸⁵, as revistas *Claudia* e *Manequim* foram responsáveis pelo desfile de Rabanne durante a feira. Maria Claudia Bonadio (2014) afirma que na edição anterior da Fenit as revistas *Claudia* e *Manequim* já haviam patrocinado um *stand* que promovia desfiles de moda jovem. Com o aumento dos investimentos na feira, esta passou a receber maior destaque na imprensa, justificando o envolvimento das revistas.

Voltando à reportagem veiculada em *Claudia*, nela afirma-se que “como criador de modas, Paco provoca reações contraditórias. Alguns dizem ser ele um

⁸⁵ SE está na moda estava na X Fenit. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n.72, p. 44-45, set. 1967.

metalúrgico e não um costureiro”⁸⁶, pois o uso dos metais não era comum no vestuário, sendo muito mais associado à construção civil, por exemplo. O título da reportagem afirma que Rabanne “constrói para uma nova mulher”⁸⁷. A afirmação é uma metáfora relacionada à formação de Rabanne em arquitetura. Mas ela nos permite pensar que as materialidades, no caso, o vestuário, as roupas futuristas “construídas” por Rabanne, também influenciam na construção de significados sociais associados às feminilidades, funcionando como tecnologias de gênero.

Em outra reportagem, na mesma edição da revista, afirma-se que a “Fenit 67 deu show de moda nacional e internacional. De Paris veio Paco Rabanne (...). Paco mostrou mulheres metálicas (à prova de bala) e mulheres plastificadas (à prova de fogo)”⁸⁸. Uma das imagens divulgadas, ocupando uma página inteira, traz uma figura feminina toda vestida em prata, “à prova de bala” (FIGURA 24). A modelo usa uma peruca de rolos prateados e um vestido prata metálico com uma capa por cima, feita de triângulos e círculos rebitados uns aos outros. Não há informações sobre o material, mas aparenta ser um tipo de plástico. De acordo com Topham (2003, p. 58) o estilista trocava o uso de agulha de costura por diferentes técnicas de “construção” de roupas como fazendo uso de “pequenos quadrados de alumínio e um plástico conhecido como *rhodoid* e ligá-los com pequenos anéis de metal para criar roupas futuristas que mal cobriam o corpo”⁸⁹. Os metais e plásticos eram trabalhados em recortes geométricos formando uma espécie de cota⁹⁰ de malha, como as usadas pelos soldados para proteger seus corpos durante os combates na Era Medieval (PAVITT, 2008). Essa construção das roupas tornou-se uma forma de expressão do caráter futurista aplicado por Rabanne, que trazia esse visual de guerreiras para as figuras femininas (GARNER, 2008).

⁸⁶ PACO um arquiteto que constrói para uma nova mulher. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n.72, p. 49-50, set. 1967.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ NA X Fenit os ‘experts’ do mundo da moda exigiram Coty. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n.72, p. 32.33, set. 1967.

⁸⁹ Tradução livre do original: “(...) taking small squares of aluminum and a plastic known as Rhodoid, and linking them together with metal rings to create futuristic clothes that barely covered the body”.

⁹⁰ Vestimenta feita de peças metálicas unidos por pequenos discos, também de metal. Essas cotas eram usadas por soldados para proteger seus corpos durante os combates.



Figura 24: Desfile Rabanne para a X Fenit.
Fonte: CLAUDIA, n. 72, p.48, setembro de 1967. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Essa combinação da linguagem do imaginário futurista às figuras de guerreiras foi utilizada por Paco Rabanne e Jacques Fonteray para os trajes da versão cinematográfica da personagem Barbarella, protagonizada pela atriz Jane

Fonda, cujo figurino destacava “o uso de plásticos e metais” em “minissaias, botas e corpetes” (SABINO, 2007, p. 84). Na imagem, Barbarella veste como se fosse uma segunda pele com transparência. Por cima, uma cota de malha metálica que forma uma capa de super-heroína e que também cobre os seios; no mesmo material, uma peça que se assemelha a uma faixa cobre o seu quadril. As botas em prata e preto completam o visual. Ela carrega, ainda, uma arma espacial (FIGURA 25).



Figura 25: Figurino da personagem Barbarella.
Fonte: Blog Fashion⁹¹.

Em Agosto de 1967 a revista *Claudia* publicou uma outra reportagem sobre as roupas criadas por Paco Rabanne, inspiradas pela iconografia espacial. A imagem traz um exemplo de vestido feito de cota metálica que também remete ao visual de uma guerreira (Figura 26). O mini vestido dourado, feito de lâminas

⁹¹ Disponível em: <<http://www.fashiongonerogue.com/barbarella-movie-jane-fonda-1960s/>> em jan. 2017.

metálicas e preso por argolas, deixava várias partes do corpo da modelo a mostra, revelando boa parte de suas pernas e, inclusive, deixando vislumbrar a curvatura dos seus seios, sugerindo que ela não usava *lingerie*.



Figura 26: Modelo vestindo Paco Rabanne.
Fonte: CLAUDIA, n. 71, p. 51, agosto de 1967. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Num trecho da reportagem afirmou-se que, no período em questão, o estilista “era também chamado ‘o costureiro do nu’, porque suas criações afiliadas à linguagem do imaginário futurista não suportavam a *lingerie* e porque afirmava: “é necessário propor o impudor com classe e coragem”⁹². Tais proposições dialogam com os padrões de conduta associados à liberação dos costumes que estavam acontecendo nos anos 1960, como a libertação do desejo e do direito ao prazer sexual feminino (SANTOS, 2015). Não usar *lingerie* embaixo das roupas inspiradas pelo imaginário espacial seria então uma forma de rebeldia e declaração de liberdade associada aos valores da juventude. Dando sequência ao capítulo falo sobre as mudanças de comportamento do período que envolvem técnicas de cuidados com os corpos e a valorização da juventude.

3.2.3 Roupas para vestir a juventude

Conforme comentado no capítulo anterior, com o crescimento da cultura do consumo de massa, cada vez mais a juventude assumiu o lugar de categoria dominante no direcionamento dos anúncios publicitários (SPARKE, 2013). Segundo Maria do Carmo Teixeira Rainho (2014, p. 114), as “modelos sempre foram jovens, mas o alvo da moda eram as mulheres mais velhas”, no entanto, com a ascensão de jovens estilistas, em especial da inglesa Mary Quant, e com a moda *prêt-à-porter* crescendo, o público consumidor também se modificou e foi “além das mulheres de elite”. Assim, a moda dos anos 1960 impunha que não bastava ser moderno, mas também era necessário parecer jovem, sendo mais importante parecer do que ser efetivamente. As fotografias de moda acompanharam isso e voltaram-se para editoriais que retratassem a juventude. De acordo com Rainho (2014, p. 333),

as colunas de moda evidenciam uma ambivalência quanto às destinatárias da moda jovem e, sobretudo, das minissaias e vestidos mais curtos. Estas peças vestem da mesma forma mães, filhas e mulheres maduras, desde que a mãe seja suficientemente jovem a ponto de se confundir com a filha e a mulher madura suficientemente corajosa a ponto de usá-la.

⁹² CLAUDIA traz ao Brasil dois dos maiores nomes da moda jovem: Paco Rabanne e Rudi Gernreich. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n.71, p. 50- 51, ago. 1967.

A reportagem “Essa é a prova: moda de Cardin não tem idade” é um registro nesse sentido. Veiculada em março de 1966 pela revista *Manequim*, o texto explica que

Você olha e pensa que são duas irmãs. Ou duas amigas muito parecidas. Mas você se engana. Porque, por incrível que pareça, elas são mãe e filha. Biki, à esquerda, tem 38 anos e é manequim há 20 anos, quando nasceu Betsy. Essa é a prova: a moda que acaba de sair do atelier de Cardin, não tem idade. E a conclusão é que mães e filhas podem explorar uma mesma moda. Essa por exemplo: uma saia que não é só saia, um *jumper* que não é bem *jumper* e dependendo do tecido, pode ser usado em qualquer época do ano. Os joelhos ficam descobertos, o que mostra que as jovens mães foram influenciadas por suas filhinhas⁹³.

O conteúdo veiculado afirma que as moças que aparecem nas duas imagens da reportagem, apesar de aparentarem ser irmãs são, na verdade, mãe e filha. A confusão quanto ao parentesco se dá em função da aparência das duas mulheres, que figuram como jovens (FIGURA 27). Assim “confundem-se papéis e faixas etárias” (RAINHO, 2014, p. 340). Dessa forma, a afirmação, logo na chamada da reportagem, de que moda Cardin não tem idade, na verdade, se refere a não ter idade cronológica, pois em termos de aparência as mulheres devem aparentar ser jovens. De acordo com Prost (2009, p. 89), em meados do século XX, “o corpo se torna o lugar da identidade pessoal”. Sant’Anna (2014, p. 132) afirma que os anos 1960 mostraram “que ‘a década do eu’ definitivamente havia chegado para ficar”. Tal afirmação é sustentada pela grande valorização do amor por si mesmo, que foi amplamente retratada na publicidade e em diversos artigos da imprensa brasileira. Com isso, tudo que representava ameaça ao corpo se tornou uma preocupação, entre elas, o envelhecimento (PROST, 2009). Até o início do século XX a ideia de embelezamento estava mais associada às escolhas quanto ao vestuário e “ao uso de alguns produtos para o rosto e o cabelo” (SANT’ANNA, 2014, p. 14). Ao longo do século XX as práticas de cuidado e embelezamento do corpo ganharam espaço, sendo intensificadas nos anos 1960 (SANT’ANNA, 2014). Por isso, nesse período mãe e filha poderiam aparentar ter a mesma idade.

Na primeira imagem as mulheres aparecem em um espaço ao ar livre, ambas se divertem com o que estão vendo. A mãe, à esquerda, tem uma mão para

⁹³ ESSA é a prova: moda de Cardin não tem idade. *Manequim*. São Paulo: Abril LTDA, n. 81, p. 45, março 1966.

baixo e a outra na cintura, enquanto a filha coloca ambas na cintura. Mãe e filha vestem uma blusa justa de malha por baixo de um *jumper*, criação de Pierre Cardin, que segue a linha do estilista em tecido estruturado e com recortes geométricos (PAVITT, 2008). Ambas usam meia calça fosca escura. Não é possível visualizar os calçados.



Figura 27: Moda Cardin para mãe e filha, imagem 1.

Fonte: MANEQUIM, n. 81, p. 44, março de 1966. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

não tem idade



Você olha e pensa que são duas irmãs. Ou duas amigas muito parecidas. Mas você se engana. Porque, por incrível que pareça, elas são mãe e filha. Biki, à esquerda, tem 38 anos e é manequim há 20 anos, quando nasceu Betsy. Essa é a prova: a moda que acaba de sair do atelier de Cardin, não tem idade. E a conclusão é que mães e filhas podem explorar uma mesma moda. Essa por exemplo: uma saia que não é só saia, um jumper que não é bem jumper e dependendo do tecido, pode ser usado em qualquer época do ano. Os joelhos ficam descobertos, o que mostra que as jovens mães foram influenciadas por suas filhinhas



45

Figura 28: Moda Cardin para mãe e filha, imagem 2.

Fonte: **Manequim**, n. 81, março de 1966, p. 45. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Na segunda imagem (FIGURA 28), mãe e filha aparecem num ambiente interno. Ambas recostam-se sobre um móvel, a mãe tem uma mão na cintura e na outra segura um copo com bebida, possivelmente alcóolica. A filha, também segura um copo e na outra mão um cigarro, que já era comum entre as mulheres na época. A vestimenta segue a mesma linha da apresentada na fotografia anterior:

combinação de blusa justa de malha com “saia *jumper*”, com variações nos recortes geométricos da parte superior e uso de meia calça, dessa vez estampada. Essa combinação de blusa de malha com vestido com recortes geométricos e meia-calça também aparece no figurino da série *Perdidos no Espaço*, que estreou no Brasil no mesmo ano da reportagem (FIGURA 29).



Figura 29: Cena da série *Perdidos no Espaço*.
Fonte: Site IMDB⁹⁴.

Voltando à reportagem, percebe-se pelas imagens que as mulheres não usam sutiã. Segundo Rainho (2014, p. 313) Pierre Cardin, que esteve no Brasil na década de 1960, “causou embaraço ao afirmar que suas criações eram para ser vestidas sem combinação e sutiã. Antecipando a ampla disseminação de roupas que aboliriam o uso dessas tradicionais peças íntimas”. A popularização de novas peças de vestuário demandou algumas adaptações, por exemplo, os sutiãs, quando usados, eram sem armação para acompanharem os seios menores em função da magreza, ideal de beleza do período (MELLO; NOVAIS, 1998).

As criações de Paco Rabanne associadas à linguagem do imaginário espacial sugeriram igualmente que não se utilizasse *lingerie*. Isso também está

⁹⁴ Disponível em: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/M/MV5BMTc2MjgyNjI0NF5BMTI5BanBnXkFtZTgwNDA2ODI0MjE@._V1_.jpg>. Acesso em: jan. 2017.

relacionado à ideia de exibir o corpo, mostrar que ele está cuidado, firme. Em uma outra reportagem, veiculada em março de 1969 pela revista *Claudia*, foram divulgados outros modelos criados pelo arquiteto, que confirmam isso:

são criações belíssimas, **feitas para a mulher do futuro**. São túnicas e mini-saias de placas metálicas e pastilhas plásticas transparentes, que quase mostram todo o corpo da mulher. É uma coleção cercada de romantismo, um pouco erótica, mas sem nenhuma vulgaridade. O exemplo está aqui (...) todos os casacos estão vestidos diretamente sobre a pele⁹⁵ (Grifo da autora).

O excerto evidencia que as criações de Rabanne foram associadas à figura da “mulher do futuro”. O próprio subtítulo da reportagem “metal e plástico para o futuro da mulher” também reforça essa associação. Mediante a combinação de materiais cria-se uma nova linguagem de vestuário em diálogo com a construção da “mulher do futuro”. A imagem superior (FIGURA 30) traz uma figura feminina ajoelhada com as mãos apoiadas no chão. Ela olha para o espectador com a cabeça levemente virada para o lado e os lábios entreabertos, dando-lhe um aspecto de inocência. Ao mesmo tempo, ela é sensualizada ao usar um vestido prata de placas metálicas que, trabalhadas de forma mais unida ou separada, deixam mais a mostra ou escondem partes do corpo. Logo abaixo, uma outra figura feminina usa um vestido curto com decote profundo em prata e vermelho. A trama é bem fechada, escondendo um pouco mais o corpo. O texto deixa claro que são peças para serem usadas diretamente sobre o corpo, sem *lingerie*.

⁹⁵ PACO Rabanne: metal e plástico para o futuro da mulher. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n. 90, p. 134, março 1969.



Figura 30: Modelos usando criações de metal e plástico.

Fonte: CLAUDIA, n. 90, p. 134, março de 1969. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Rainho (2014) aponta para a ambivalência nesses editoriais que apesar da aparente democratização da moda, atende exclusivamente à juventude. A mulher “mais velha” não tem lugar. As mesmas roupas vestindo diferentes gerações,

significa que as barreiras etárias estão cada vez mais fluidas. Porém, é no corpo que as maiores diferenças ficam aparentes na contemporaneidade, pois não importa somente que as mulheres vistam-se como jovens, mas também precisam esconder as marcas do tempo.

Uma das formas de cuidado para “manter-se jovem”, conforme comentado, é através do uso de cosméticos. Um anúncio publicitário, veiculado na revista *Claudia* em agosto de 1969, traz a seguinte chamada “O rosto do futuro: seu rosto”⁹⁶. Nele, ocupando mais da metade da página, está a imagem de uma figura feminina (FIGURA 31). Ela é jovem, tem cabelos loiros, está bem maquiada e veste uma calça preta e um colete todo coberto por discos dourados, remetendo às criações de Paco Rabanne. Não usa nada por baixo do colete, nem mesmo sutiã. Ela ainda usa como acessório um bracelete dourado em forma de serpente e unhas alongadas, possivelmente postiças. Ela posa sentada de forma rígida, inclinando o corpo. Uma das pernas está dobrada e a outra esticada. Seus braços também parecem duros, mantendo uma pose. A cadeira é feita em plástico transparente, com os pés em forma de cálice. Essa configuração de mobiliário foi bastante associada à construção da linguagem do imaginário futurista, remetendo ao *Pedestal Group*, como será visto no próximo capítulo.

⁹⁶ O rosto do futuro: seu rosto. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n. 95, p. 7, ago. 1969.

“O rosto do futuro. A luz realçará sua beleza.
Ele resplandecerá com delicadas cores.
A cútis será lindamente aveludada”.

O rosto do futuro: Seu rosto

Helena Rubinstein se antecipa em oferecer-lhe o deslumbrante rosto do futuro. Você poderá imaginá-lo em apenas um minuto com a nova base em bastão Minute Make-Up.®

A forma genial e moderna desta base em bastão lhe permite maquillar-se com maior rapidez e perfeição. Pouco maior que um baton. Aplica-se com a mesma facilidade. Cabe em qualquer bolsa e você pode levá-la para onde fôr.

Deslize suavemente, sôbre seu rosto, esta base em bastão. As pequenas imperfeições e sombras da pele desaparecem num instante. A cor da cútis fica tôda por igual e assim se conserva durante horas. Com um suave acabamento mate. Radiante, cheia de vida. Minute Make-Up é tão leve como uma base líquida. Não é oleosa nem resseca a cútis.

Cubra seu rosto de beleza deslumbrante. Em um minuto. (Um retoque você faz em segundos.)



Dez tonalidades — uma delas criada especialmente para sua pele. Além disso, três tonalidades únicas para modelar seu rosto e suavizar a cor de sua cútis.

O rosto do futuro: Seu rosto.
O Nôvo Minute Make-Up Maquillage em Bastão de Helena Rubinstein.



**Minute Make-Up
Maquillage em Bastão
de Helena Rubinstein.**

Foto Polaroid por Marie Cosindas, exclusiva para Helena Rubinstein, Inc. © Versafron de Sport Sophisticated.

5376

Figura 31: O rosto do futuro: seu rosto.

Fonte: CLAUDIA, n. 95, p. 07, agosto de 1969. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

A modelo está com o rosto levemente inclinado para cima, valorizando seu contorno. Ela olha confiante para a câmera, pois seu rosto é jovem e reflete sua pele bem cuidada, ela está segura quanto à sua aparência. De acordo com Sant'Anna

(2014), nas décadas de 60 e 70, a pele impecavelmente lisa tornou-se importantíssima como expressão de beleza. Em cima da imagem lê-se “o rosto do futuro. A luz realçará sua beleza. Êle resplandecerá com delicadas côres. A cútis será lindamente aveludada”⁹⁷. Trata-se do anúncio da base em bastão da marca de cosméticos Helena Rubinstein. A linguagem do imaginário espacial é construída nessa imagem mediante a associação da roupa com o mobiliário e o texto. O texto anuncia que a marca “Helena Rubinstein se antecipa em oferecer-lhe o deslumbrante rosto do futuro”, feito que pode ser alcançado através do uso da base em bastão que cobre “pequenas imperfeições e sombras da pele” em “um minuto”. Logo abaixo da imagem da moça, aparece uma imagem menor mostrando a embalagem do produto, que tem base branca e tampa rosa. As materialidades podem reforçar alguns estereótipos (VAN OOST, 2003). Nesse caso, o uso do rosa na embalagem reforça a associação dessa cor e o uso da maquiagem como reconhecidamente femininos. Também, a mesma imagem mostra duas bases abertas evidenciando a cor dos bastões, uma em bege claro e outra em um tom de marrom. O texto explica que a base estava disponível em “dez tonalidades – uma delas criada especialmente para sua pele. Além disso, três tonalidades únicas para modelar seu rosto e suavizar a côr de sua cútis. O rosto do futuro: seu rosto”⁹⁸.

Assim como as roupas, a maquiagem também pode ser compreendida como uma tecnologia de gênero. De acordo com Preciado (2008, p. 85), existem “códigos normativos de reconhecimento visual, invisíveis convicções psicológicas que conduzem o sujeito a afirmar-se como masculino ou feminino”⁹⁹. O uso de maquiagem e cremes de beleza para cuidar da pele é associado a uma ideia de embelezamento e de feminilidade, além de ser uma tecnologia para manter o rosto e o corpo jovem. Preciado (2008, p. 28) afirma que no período após a Segunda Guerra Mundial diversos tipos de cirurgias plásticas e *lifting* facial se converteram “em técnicas de consumo de massa”¹⁰⁰. Nisso, as revistas ilustradas, como mídias de estilo de vida, tiveram um papel importante. Ao veicularem anúncios e reportagens mostrando corpos jovens, roupas que “não tem idade”, ou mesmo o anúncio da base em bastão Helena Rubinstein, os periódicos ajudaram a reforçar e construir a ideia

⁹⁷ O rosto do futuro: seu rosto. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n. 95, p. 7, ago. 1969.

⁹⁸ *Ibidem*.

⁹⁹ Tradução livre do original: “códigos normativos de reconocimiento visual, invisibles convicciones psicológicas que conducen al sujeto a afirmarse como masculino o feminino”.

¹⁰⁰ Tradução livre do original “en técnicas de consumo de masas”.

de que o “valor da mulher” está em sua aparência, e que “seu valor é determinado pelo seu corpo”, isso em um momento de transformações e de ascensão da identidade individual (CARTWRIGHT; STURKEN, 2005, p. 92).

Os anúncios ajudam a construir essas noções culturalmente aceitas acerca de masculinidades e feminilidades; dessa forma, eles visam “seduzir” determinados grupos a comprarem os produtos ofertados. No entanto, ao mesmo tempo, eles também participam da construção de representações de gênero (DE LAURETIS, 1994). Cartwright e Sturken (2005) afirmam que práticas culturais, como o uso de cosméticos, cirurgias plásticas e dietas, incitam muitas mulheres a se enxergarem como inadequadas e necessitando melhorar sua aparência, fazendo-as buscar produtos e serviços que as ajudem a alcançar o padrão de beleza veiculado nos anúncios. Além disso, as roupas em si também influenciam na busca pelo corpo ideal da moda anos 1960 e 70. De acordo com Rainho,

para vestir minissaias, biquínis pequenos e calças compridas, não é possível exibir curvas, quadris largos, celulites, estrias e quilos extras. Graças a essas roupas, as marcas da inércia e do sedentarismo feminino, de que a corpulência era uma das expressões, são desqualificadas. (RAINHO, 2014, p. 312)

Essas novas roupas representam os requisitos da época de juventude e magreza de quem as trajasse e ajudaram a incentivar os cuidados com o corpo (PROST, 2009; RAINHO, 2014). Sant’Anna (2014) aponta que, ao mesmo tempo em que a singularidade pessoal era valorizada, também o era a magreza. Nas palavras da autora “todas deviam ser singulares, especiais, diferentes, porém magras” (SANT’ANNA, 2014, p. 129). Dessa forma, os exercícios físicos e outras maneiras de cuidado com o corpo foram amplamente incentivados pelos periódicos. A revista *Claudia* veiculou diversas reportagens sobre esses assuntos, incluindo exercícios para firmar os seios¹⁰¹ e diminuir as varizes¹⁰², por exemplo. Na reportagem “Olha: as pernas estão na moda”¹⁰³, veiculada em janeiro de 1968, a proposta era falar

¹⁰¹ CONHEÇA aqui todos os truques que fazem um busto bonito. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA, n. 93, p. 96-97, jun. 1969.

¹⁰² SEUS problemas são as varizes? Mexa essas pernas e fique descansada. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA, n. 93, p. 163-165, jun. 1969.

¹⁰³ OLHA: as pernas estão na moda. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA, n. 76 p. 62, jan. 1968.

sobre “problemas estéticos em relação às pernas e como tratá-los”. O texto iniciava dizendo que

as saias subiram e as pernas apareceram. Bonitas e feias, elas estão aí. Algumas feias ainda disfarçam com o recurso das meias rendadas, de malha, e conseguem enganar. Mas quando se tem perna feia, deformada, com tornozelos inchados, joelhos grossos, tecidos congestionados, varizes, o problema não é enganar e sim tratar¹⁰⁴.

Na reportagem, foram elencados quatro principais “problemas”: pernas gordas, magras, com joelhos feios e com penugens e pelos. Ao longo do texto foram sugeridas formas de contornar esses “problemas”, como muita ginástica para criar músculos nas pernas magras, massagem e drenagem para as pernas gordas, esfoliação e hidratação para que os joelhos não ficassem “feios” e, possivelmente, entregassem a idade da mulher, além de diversas técnicas de depilação. No entanto, apesar da revista colocar pernas muito magras e sem músculos como um “problema”, corpos extremamente magros eram o modelo de beleza veiculado na grande maioria dos editoriais. As novas práticas de cuidados com o corpo, especialmente das pernas, emergiram em diálogo com as novas peças de vestuário que passaram a fazer parte do guarda roupa feminino, como minissaias e vestidos curtos. Essas peças passaram a deixar as pernas à mostra, contribuindo para que as mulheres praticassem cada vez mais a depilação e exercícios físicos para melhorar a aparência das pernas (VAN OOST, 2003).

Os ideais de beleza variam conforme as ideias culturais vigentes em determinados períodos (CARTWRIGHT; STURKEN, 2005). A partir dos anos 1960, o ideal de beleza exigia um “corpo magro, rígido, sem rugas e cabelos brancos” (RAINHO, 2014, p. 227). A ideia de juventude está relacionada à revolução dos costumes comentada no primeiro capítulo. De acordo com Prost (2009, p. 90) a preocupação com o corpo e a saúde se dá em função do corpo ter se tornado o local central da identidade individual. Dessa forma, “não existe melhor manifestação do primado da vida privada individual do que o moderno culto ao corpo” (PROST, 2009, p. 81). Nesse período da década de 1960, as revistas femininas ganharam uma seção específica sobre ginástica diária que se tornou altamente popular. Nas

¹⁰⁴

OLHA: as pernas estão na moda. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA, n. 76 p. 62, jan. 1968.

décadas anteriores as revistas já divulgavam práticas relacionadas aos cuidados com o corpo, o que não significava que as leitoras seguissem. Para que esses hábitos fossem incorporados ao cotidiano era necessário um estímulo maior e isso aconteceu na década de 1960 com as fotografias exibindo mais os corpos (PROST, 2009). Assim, a prática de cuidado com corpo cresceu, pois era uma preparação para mostrá-lo. Ao mesmo tempo, cresceu uma preocupação e uma luta contra a velhice, através da dieta, higiene, bem-estar corporal, além do uso amplo dos mais variados tipos de cosméticos e intervenções de cirurgia plástica, inclusive.

A juventude tornou-se um valor e o ideal de beleza converteu-se em juvenil, quase infantil. Anne Higonnet (1991, p. 419) afirma que “na altura em que a geração do *baby boom*¹⁰⁵ atingia a adolescência, o ideal físico da mulher-criança conquistou uma popularidade que ainda não perdeu. A mais perfeita encarnação foi Twiggy”¹⁰⁶. O padrão de beleza da modelo inglesa Twiggy incluía a magreza, pernas alongadas e finas, seios pequenos e achatados em função do corpo extremamente magro, além do cabelo curtíssimo (RAINHO, 2014). Ainda, o padrão de beleza da modelo englobava o uso de cosméticos, com cílios bem marcados e “a produção de um ar irreverente, seguro de si” (SANT’ANNA, 2014, p. 129).

Na revista *Claudia*, diversos editoriais de roupas associadas à linguagem do imaginário futurista apresentaram fotografias de modelos usando perucas de cabelos curtos. Em “Courrèges: a roupa combina com a côr da peruca” foram apresentadas imagens de algumas modelos que desfilaram uma coleção do estilista em 1969. Uma nota explica que as fotografias foram feitas durante um desfile de Courrèges onde seis modelos desfilaram, cada uma usando o mesmo tipo de peruca, mas em cores diferentes¹⁰⁷. Das imagens veiculadas destaco uma, na qual uma modelo negra usa uma peruca de cabelos curtos amarelos (FIGURA 32). Essa é uma das pouquíssimas imagens encontradas nos periódicos consultados com uma modelo negra fotografando editoriais de moda no vestuário espacial. Nos anos 1960 o biotipo negro não era associado ao padrão de beleza vigente. Porém, nesse

¹⁰⁵ Os filhos/as dos pós Segunda Guerra Mundial.

¹⁰⁶ Twiggy, nascida Leslie Hornby, foi a primeira supermodelo internacional. Seus cabelos loiros e curtos contribuíram para destacar seus traços delicados e de mulher-criança. Seu corpo extremamente magro e seus olhos sempre realçados por muito rímel e cílios postiços a tornaram um ícone da moda dos anos 1960.

¹⁰⁷ COURRÈGES: a roupa combina com a côr da peruca. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA, n.90, p. 121, março de 1969.

período, iniciou-se a inserção de modelos negras em desfiles internacionais e capas de revistas (BONADIO, 2014).

O corpo da modelo fotografada é extremamente magro. Anne Higonnet (1991, p. 419) problematiza que a “maior parte das mulheres adultas só poderiam aproximar-se de um corpo como o de Twiggy por meio de uma autodisciplina alimentar extrema. A modelo veste um mini vestido prateado todo de paetês, com um corte reto e aplicação de círculos brancos imitando botões gigantes. A revista explica que “os modelos continuam confirmando o estilo consagrado por Courrèges. Linhas simples, jovem”¹⁰⁸. Ela ainda veste um sapato tipo de boneca com meias soquete.



Figura 32: Modelo usando Courrèges.

Fonte: CLAUDIA, n. 90, p. 121, março de 1969. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

¹⁰⁸ COURRÈGES: a roupa combina com a côr da peruca. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA, n.90, p. 121, março de 1969.

Em um outro editorial, veiculado no mesmo ano pela revista *Claudia*, novamente a modelo fotografada, vestindo uma criação de Courrèges, usa uma peruca curta e, possivelmente, colorida (FIGURA 33). Ela veste um mini vestido e luvas. Na descrição da imagem lê-se:

no vestido branco-giz, a bossa das alças em X, com as pontas devidamente abotoadas. Bolsinhos pregados obliquamente, abotoados também. O contraste de cor que, nesse caso, André Courrèges escolheu: verde-menta e branco¹⁰⁹.

O corte do vestido, em linha A, e os detalhes dos bolsos pregados em outra cor, nesse caso verde-menta, são configurações características que o estilista trabalhava em suas coleções futuristas (FOGG, 2013).

¹⁰⁹ COURRÈGES. *Claudia*. São Paulo: Abril LTDA, n.99, p. 134, dez. 1969.



Figura 33: Modelo usando Courrèges.

Fonte: CLAUDIA, n. 99, p. 134, dezembro de 1969. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Como visto, a fotografia de moda no vestuário, nesse período, passou a enfatizar mais a ideia de movimento e liberdade do corpo (RAINHO, 2014). O que se confirma na pose da modelo, com o tronco inclinado para trás, apoiando-se em um móvel, com as pernas levemente abertas. Assim, o vestido também é mostrado de forma inclinada, reforçando que mais importante do que mostrar o produto é a ideia de liberdade corporal e um certo despojamento. No caso dessa imagem, a modelo está inclinada de forma a exibir-se ao olhar do/a espectador/a (RAINHO, 2014). Sua maquiagem, com os cílios bem marcados, remete à usada por Twiggy. Seus lábios estão unidos formando um biquinho, reforçando a ideia de sensualização da

imagem. De acordo com Rainho (2014, p. 108) a fotografia de moda no vestuário rompeu “com os padrões vigentes, dando a ver mulheres ativas e jovens, muitas vezes em poses sensuais”.

A juventude, a flexibilidade corporal e um corpo extremamente delgado, como o da modelo Twiggy, tornam-se valores da moda nas décadas de 1960 e 1970. A

[...] roupa da moda [vai atuar] na configuração da juventude como um atributo. As fotografias de imprensa, em especial as fotografias de moda, vão conformar estereótipos, mitos e modelos juvenis e disseminar a noção de juventude como valor” (RAINHO, 2014, p. 255).

A disseminação de diversas fotografias mostrando a magreza como o tipo de corpo ideal, além do visual, englobando desde o vestuário, a maquiagem e o penteado até as posturas corporais adotadas, influenciam as mulheres a desejarem e buscarem se encaixar nesse padrão apresentado (CARTWRIGHT; STURKEN, 2005). Segundo Cartwright e Sturken (2005, p. 98) esses modelos propagados “podem se tornar parte do olhar normativo que os espectadores implantam sobre si”¹¹⁰. Dessa forma, práticas de dieta, exercícios físicos, maquiagem, a escolha por determinados modelos de roupas e outras relacionadas ao embelezamento do corpo são produtoras de noções de feminilidades, sendo também tecnologias de gênero. Assim, as imagens de moda veiculadas pelas revistas *Claudia* e *Manequim* ofereceram posições de sujeito e noções sobre o corpo feminino que poderiam ser assumidas por suas leitoras.

Ao longo desse capítulo procurei elencar as características da “mulher do futuro”. A construção dessa figura feminina ocorreu em articulação com a linguagem afiliada ao imaginário futurista a partir do diálogo com as mudanças sociais em curso. A revolução dos costumes foi fundamental para a ascensão da identidade individual, especialmente para as mulheres que, anteriormente, tinham como papel social valorizado a representação da família. A moda no vestuário das décadas de 1960 e 1970 passou a exibir mais os corpos femininos. A partir disso, a preocupação

¹¹⁰ Tradução livre do original: “can become part of the normalizing gaze that viewers deploy upon themselves”.

com os cuidados com os corpos aumentou, pois estes passaram a representar as individualidades das mulheres.

A “mulher do futuro” caracterizava-se por vestir roupas *prêt-à-porter*, especialmente calças, minissaias e *jumpsuits*, em formatos geométricos e tecidos sintéticos. Ela usava roupas que remetiam ao visual de guerreiras, especialmente com as criações de Paco Rabanne, e muitas vezes não usavam *lingerie*. Ainda, a “mulher do futuro” era dinâmica e fotografada em movimento, em deslocamento. Cuidava de sua aparência para manter-se jovem. Para isso, fazia uso de cosméticos, maquiagem, e cuidava do corpo através de dieta e exercícios físicos. Ela foi fotografada em cenários de “solos inexplorados”, que instigavam a curiosidade e o sonho pelo desconhecido. Como parte da construção da representação da “mulher do futuro” também estava a casa e a decoração do interior doméstico afiliados à linguagem do imaginário espacial. No próximo capítulo explico as características presentes na “casa do futuro”.

4. CASAS DO FUTURO

A linguagem associada ao imaginário da era espacial também foi apropriada pela decoração de interiores aparecendo em reportagens e anúncios veiculados pela revista *Casa & Jardim*, que destaco nesse capítulo. As materialidades dessa linguagem foram construídas em diálogo com as mudanças comportamentais do período. Nos espaços domésticos, predominaram propostas que incitavam ao lazer e relaxamento. Em favor disso, os materiais sintéticos, desenvolvidos durante as corridas armamentista e espacial permitiram a elaboração de novas propostas de mobiliário, em formatos inusitados e que convidavam para posturas corporais mais descontraídas.

A escolha pelas propostas de móveis em contornos mais sinuosos – como nas espumas escultóricas discutidas no segundo subcapítulo – funcionou como base para proposição de práticas associadas à cultura jovem e às mudanças comportamentais, trazendo um novo repertório de posturas corporais, pretensamente mais relaxadas e também permitindo uma maior mobilidade nos arranjos dos espaços domésticos, em virtude das peças de mobiliários serem leves. Assim como as roupas eram pensadas para a juventude, a decoração de interiores afiliada ao imaginário da era espacial também valorizava isso. Diversas configurações de interiores eram propostas de espaços para posturas corporais que fugiam do sentar ereto, sugerindo posturas mais despojadas e informais.

4.1 NOVAS FORMAS DE MORAR

Em meados do século XX, como consequência das mudanças comportamentais do período, a casa foi perdendo a função principal de representação da família e recepção formal, passando a ser um espaço da família, de encontros informais e de intimidade (PROST, 2009). Nas décadas de 1960 e 70 a decoração passou a ser importante para a construção da identidade individual dos sujeitos (SPARKE, 2008; PROST, 2009). A figura da “mulher do futuro” foi construída a partir da articulação entre as roupas afiliadas ao imaginário futurista,

vistas no capítulo anterior, com a decoração de interiores e a arquitetura em diálogo com o imaginário da era espacial.

A exploração espacial trouxe em si a oportunidade de colocar em pauta discussões acerca da casa do futuro (TOPHAM, 2003). Além disso, o imaginário futurista já estava sendo traduzido em diversos produtos cotidianos, inclusive no mobiliário. Esses novos móveis precisavam de um lugar que combinasse com sua forma da era espacial, um lugar onde pudessem estar em harmonia com seu entorno (TOPHAM, 2003). De acordo com Philippe Garner (2008, p. 127) “a preocupação central de muitos arquitetos e paisagistas durante os anos 60 eram ideias utópicas de transformação das cidades tradicionais em grandiosas visões correspondentes a uma suposta nova forma de viver”. As ideias de efemeridade e descartabilidade trabalhadas em artefatos da época também foram aplicadas à arquitetura associada à linguagem do imaginário futurista, “na busca por maneiras de revigorar a vida moderna com uma sensação de novidade”¹¹¹, além do otimismo em relação ao futuro, que integrou o imaginário social nas décadas de 1960 e 70 (PAVITT, 2008, p. 38).

Na reportagem “Casas incomuns nos E.U.A”, veiculada em 1960 pela *Casa & Jardim*, destaca-se que

uma casa construída inteiramente de material plástico situa-se em Los Angeles, Califórnia. Todas as seções foram remodeladas para formar quatro salas. A parte central contém a cozinha e o banheiro. (...) Segundo afirmam os engenheiros, o material usado é tão forte e durável como o aço, com a vantagem de poder ser molhado e curvado de uma maneira que o aço jamais resistiria. Esta é uma das principais razões de ser esta casa plástica, arredondada nos cantos e pelos lados”¹¹².

A imagem apresentada é uma ilustração em tons de azul do exterior da casa, na qual é possível perceber a estrutura plástica arredondada subdividida em seções (FIGURA 34). Mas ela não é localizada num espaço geográfico. O recurso de mostrar somente a ilustração da casa dá a impressão de que ela flutua, uma estratégia que a torna ainda mais “incomum” e que abre espaço para a abstração

¹¹¹ Tradução livre do original: “looking for ways to invigorate modern living with a sense of newness”.

¹¹² CASAS incomuns nos E.U.A. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S.A., n. 65, p. 52-55, jun. 1960.

do/a leitor/a. A casa sendo composta por seções pré-fabricadas remete ao que Prost (2009) fala sobre as roupas e que poderia ser aplicado nessa situação: apesar da ascensão da identidade individual a fabricação seriada deixa os gostos, na verdade, cada vez mais uniformes.



Figura 34: Casa futurista.

Fonte: CASA & JARDIM, n. 65, p. 51, junho de 1960. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Sobre uma segunda casa divulgada na mesma reportagem, que parece “um enorme balão” reforçado com concreto, *Casa & Jardim* sugere que sua tipologia “oferece variadíssimas possibilidades de decoração, desconhecidas em casas comuns”¹¹³. Assim, a revista infere que uma arquitetura incomum também pede uma decoração de interiores que acompanhe essa linguagem, não somente para criar coerência no projeto como um todo, mas também porque o formato incomum da casa não comporta qualquer tipo de mobília.

As visões futuristas do espaço doméstico “se referiam muito mais ao mundo da ficção científica, do que a dar respostas às questões reais do morar” (BURDEK, 2006, p. 387). O uso dos formatos esféricos e orgânicos limitava o uso de mobília, que precisava se encaixar nesses espaços, assim os móveis eram escolhidos não em relação à sua função, mas em diálogo com a modernidade da era espacial que estava no imaginário da sociedade, esta, otimista em relação ao “progresso científico” (JACKSON, 2000). Ao mesmo tempo em que a linguagem da era espacial estava sendo informada pelos valores socioculturais em circulação, ela também participava da constituição da identidade dos sujeitos, especialmente femininos, devido à sua associação histórica à decoração de interiores, sendo um processo de via de mão dupla.

O grupo britânico de arquitetura conhecido como *Archigram* fez diversos projetos experimentais pensando na casa do futuro. De acordo com Topham (2003), os avanços tecnológicos do período desafiavam os arquitetos a pensarem em novas e flexíveis experiências de morar. Uma das formas do grupo *Archigram* responder a esse desafio foi através do projeto *1990 House*. Tratava-se de uma exposição de design encomendada ao grupo pelas lojas de departamento britânicas *Telegraph* e *Harrods* (ARCHIGRAM, 2016). A exposição mostrava uma casa imaginada para o ano de 1990 com móveis infláveis e um ambiente que poderia ser adaptado aos seus habitantes conforme as necessidades (TOPHAM, 2003). De acordo com Topham (2003, p. 86) “os apartamentos individuais eram plugados em uma megaestrutura, que fornecia todos os serviços essenciais como energia, água e saneamento”.

O *Archigram* também ficou conhecido por defender a ideia de uma “arquitetura dispensável”, trabalhando com o conceito de “cidades imaginadas

¹¹³ CASAS incomuns nos E.U.A. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S.A., n. 65, p. 52-55, jun. 1960.

instantaneamente”, que poderiam ser configuradas e reconfiguradas a partir da combinação de elementos pré-fabricados (PAVITT, 2008, p. 38). Além disso, o grupo tinha uma publicação, também chamada *Archigram*, cuja terceira edição trazia artigos relacionados à descartabilidade na arquitetura que discutiam a ideia da tendência de uma arquitetura temporária, sem um lugar fixo (TOPHAM, 2003). Alguns outros trabalhos do grupo *Archigram* foram considerados como “um híbrido de roupas e arquitetura” visto que as estruturas infláveis eram pensadas para “vestir” externamente as casas (PAVITT, 2008). Jane Pavitt (2008, p. 101) explica que Peter Cook, um dos fundadores do *Archigram*, discutia essa ideia de arquitetura como um “container humano”, “um habitat tecnológico ideal para situações extremas, como locais inóspitos e cenários pós-desastre”¹¹⁴. Isso porque durante a Guerra Fria entre EUA e URSS havia a ameaça de que um confronto nuclear poderia estourar a qualquer momento (HOBBSAWM, 1995). O principal protótipo, desenvolvido pelo grupo, que materializou essa ideia de “container-humano”, foi a *Suitaloon*. Desenvolvida em 1967, tratava-se de uma “casa-suíte inflável”¹¹⁵ (PAVITT, 2008, p. 105). O material plástico poderia ser vestido, pois tinha a forma de um macacão e, conforme a necessidade, poderia ser inflado formando um abrigo para ser usado quando o/a usuário/a precisasse de um “lar”, abrigando até duas pessoas. Dessa forma, vestuário e arquitetura transformam-se um no outro (FIGURAS 35 e 36).

¹¹⁴ Tradução livre do original: “technological habitat ideally suited to extreme situations, such as inhospitable locations and post-disaster landscapes”.

¹¹⁵ Tradução livre do original: “inflatable suit-home”.



Figura 35: *Suitaloon*, traje do grupo *Archigram*.
Fonte: Site Archigram¹¹⁶.



Figura 36: *Suitaloon*, “casa inflável” do grupo *Archigram*.
Fonte: PAVITT, 2008, p. 105.

¹¹⁶ Disponível em: <<http://archigram.westminster.ac.uk/project.php?id=112>> Acesso em: jan. 2017.

Preciado (2010, p. 169) afirma que esse tipo de refúgio inflável foi pensado para “intensificar, ampliar ou distorcer a experiência do corpo e dos sentidos”¹¹⁷. Dando continuidade ao capítulo, a partir do próximo subcapítulo discuto os interiores domésticos e as características que delinearão a linguagem do imaginário espacial na decoração de interiores.

4.2 A LINGUAGEM ESPACIAL NA DECORAÇÃO

O imaginário da era espacial estimulou a criação de uma iconografia de formas futuristas fundamentadas nos contornos sinuosos, nos materiais sintéticos e na combinação do prata com o branco (SANTOS, 2015). Entre as características dessa linguagem nos interiores domésticos estava incluída a inspiração nas naves espaciais, tanto as reais quanto as dos filmes e seriados exibidos entre as décadas de 1960 e 1970. Isso inspirou novas tipologias formais para os móveis, possibilitadas mediante o uso de diversos materiais sintéticos que favoreceram ideias inusitadas que buscavam concretizar significados como a “desconstrução” das formas tradicionais e a transferência de foco no *design* do produto para a ação das pessoas no uso (SANTOS, 2015).

Além disso, para atenuar a percepção dos limites entre teto, parede e chão, a alvenaria foi trabalhada de maneira que reforçasse essa linguagem futurista, através de arestas arredondadas e cor branca. Muitas vezes os acabamentos trabalhados eram metálicos, dando um aspecto frio e tecnológico aos ambientes, além de que os reflexos desses materiais permitiam novas percepções dos espaços. Também, as espumas escultóricas e os desníveis cobertos com carpetes possibilitaram novas posturas e interações com os espaços em diálogo com a revolução dos costumes.

¹¹⁷ Tradução livre do original: “intensificar, ampliar o distorsionar la experiencia del cuerpo y de los sentidos”.

4.2.1 Espumas escultóricas: novas posturas corporais

Neste ponto do capítulo discuto uma característica presente na decoração filiada à linguagem do imaginário futurista, que é o uso de espumas escultóricas. O uso desse material aparece associado a propostas que refletem a imaginação sobre mundos diferentes. Embora o *design* dessas espumas muitas vezes não seja especialmente do estilo da era espacial, o material e a atitude que elas promovem está em sintonia com esse imaginário e a ideia de juventude do período (TOPHAM, 2003). As espumas de poliuretano eram trabalhadas em grandes blocos, esculpidos em formatos escultóricos, formando “uma grande superfície macia, propícia para acomodar as pessoas em posturas descontraídas” (SANTOS, 2010, p. 248). O uso dessa tipologia de móveis está associada às posturas irreverentes relacionadas à juventude em diálogo com a revolução comportamental. Além disso, por serem leves, os monoblocos de espuma permitiam a modificação e configuração no espaço interior, conforme a necessidade.

Uma das propostas mais icônicas envolvendo o uso de espumas escultóricas foi criada pelo arquiteto dinamarquês Verner Panton¹¹⁸. Do final dos anos 1960 ao início dos anos 1970 a empresa de produtos químicos *Bayer* alugou um barco de excursões que foi usado para montar exposições temporárias, intituladas *Visiona*, cujo tema geral era a “vida contemporânea” (DESIGN MUSEUM, 2014). Para isso, diversos designers conhecidos do período foram contratados, entre eles Panton, que participou das *Visiona 0* e *2*, em 1968 e 1970, respectivamente. A exposição organizada pelo arquiteto aconteceu durante a Feira de Móveis de Colônia, na Alemanha. O objetivo da feira era apresentar as últimas novidades em termos de móveis e têxteis para a decoração de interiores (DESIGN MUSEUM, 2014).

Ao montar essas exposições, a ideia da *Bayer* era mostrar as possibilidades estéticas e artísticas das fibras sintéticas produzidas pela empresa e, também, gerar uma aproximação com o consumidor final (DESIGN MUSEUM, 2014). Assim, os novos materiais tornaram viável e incitaram a criação de ambientes e móveis

¹¹⁸ Verner Panton trabalhou como sócio de Arne Jacobsen – designer dinamarquês – no início da década de 1950, participando em ‘muitos *designs* experimentais de mobiliário’. Em meados dos anos 1950 abriu seu próprio escritório de design e arquitetura “e tornou-se muito conhecido pelas suas propostas arquitetônicas inovadoras” (FIELL; FIELL, 2010, p. 542). Criou a cadeira Panton, a primeira feita inteiramente com um único material, nesse caso, um tipo de plástico.

incomuns. De acordo com Paula da Cruz Landim (2010) os *designers* estabeleciam um diálogo entre tecnologia e cultura, prevendo demandas de consumo e produzindo novos produtos que fossem desejáveis ao mercado de massa. Verner Panton já trabalhava com materiais sintéticos e fazia experimentos em *design* quando foi convidado para a Visiona, o que lhe deu experiência para trabalhar com os materiais para a feira. Em sua segunda participação ele criou um espaço focado na forma de viver no futuro, que parece ter saído de um sonho, com formas inusitadas e cores fortes (DESIGN MUSEUM, 2014). Panton unificou o interior completo da exposição removendo as divisões entre teto (FIGURA 37), paredes e piso reformulando a ideia do espaço doméstico (TOPHAM, 2003).

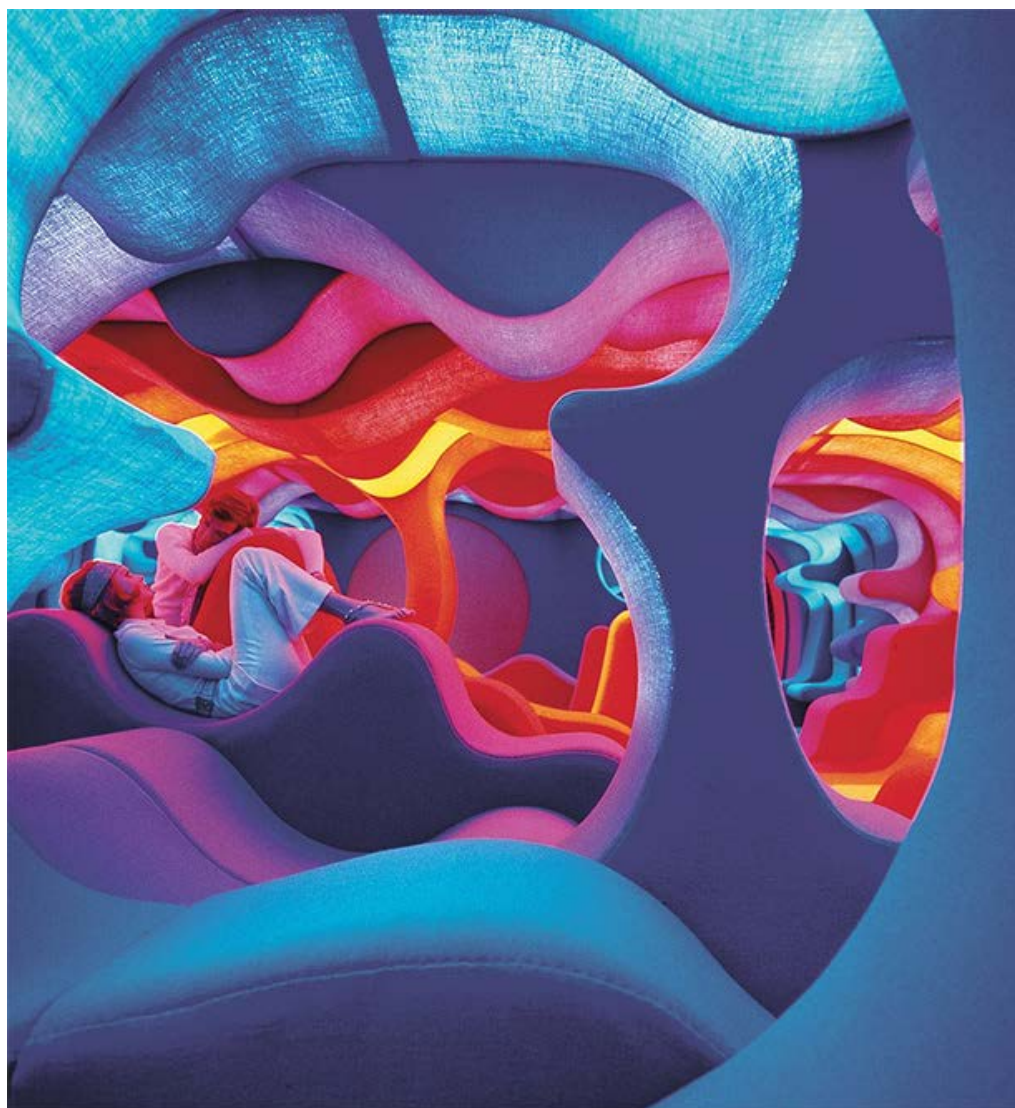


Figura 37: Visiona 1970, por Verner Panton.
Fonte: Site Design Museum¹¹⁹.

¹¹⁹ Disponível em: < <http://www.designmuseum.me/wp-content/uploads/2014/02/20.jpg>> Acesso em: jan. 2017.

Os elementos modulares estofados, com suas formas curvilíneas e dinâmicas, vão de acordo com a informalidade e relaxamento que os ambientes de meados do século XX pediam, como resultado das mudanças comportamentais. Ao mesmo tempo, davam leveza para o interior. Depois disso, muitos outros *designers* seguiram esse estilo de ambiente versátil (TOPHAM, 2003). Esculpido a partir de blocos de espuma, o ambiente criava diversos espaços para sentar, deitar e relaxar. A proposta era oferecer novas formas para os sujeitos pensarem e reformularem suas próprias casas (TOPHAM, 2003). De acordo com Topham (2003, p. 104) “os segmentos de espuma eram como uma versão para adultos de um jogo infantil de construir e convidavam para uma forma divertida de experimentação da casa”¹²⁰.

Nas décadas de 1960 e 70, os assentos, em diálogo com as mudanças comportamentais, foram reformulados a partir da premissa de que as pessoas deveriam deitar e relaxar ao invés de ficarem sentadas formalmente. Essas ideias também foram trabalhadas por Verner Panton na sua *Pantower*:

A *Pantower*, produzida pela Herman Miller, foi um dos designs mais evocativos do período e proporcionou uma incorporação física de flexibilidade e relaxamento. Quando lançada, foi vastamente descrita na mídia como ‘favo-de-mel da sala’ e ‘caverna de assentos’. [...] a *Pantower* foi feita para influenciar o comportamento das pessoas. Esperava estimular o convívio social mais descontraído através do encorajamento de posturas variadas. Através da idéia de um sofá como torre, Panton também explorou a possibilidade do sentar na posição vertical ao invés da horizontal¹²¹ (JACKSON, 2000, p. 187).

O excerto faz alusão às modificações na forma de desfrutar o espaço doméstico ocorridas em meados do século XX e apontadas por Prost (2009). A casa, nesse período, se tornou um local também para recepções informais. Novas formas e posturas de sentar e relaxar foram exploradas, como a posição vertical. Como o próprio excerto evidencia, as formas inusitadas das espumas escultóricas

¹²⁰ Tradução livre do original: “The foam segments were like a grown-up version of a child's set of building blocks and invited playful experimentation into the home”.

¹²¹ Tradução livre do original: “The *Pantower* produced by Herman Miller was one of the most evocative designs of the period and provided a physical embodiment of flexibility and relaxation. When launched, it was variously described in the media as a “living room honeycomb” and a “seating cave”. (...) the *Pantower* was meant to influence people’s behavior. By encouraging varied postures the designer hoped to stimulate more relaxed social intercourse. Through the idea of the sofa as a tower, Panton was also exploring the possibility of vertical rather than horizontal seating”.

possibilitam “o convívio social mais descontraído”. A Figura 38 traz o próprio Verner Panton em sua *Pantower*, feita com espuma de poliuretano coberta com tecido, mostrando as diversas possibilidades de posturas descontraídas (FIELL, FIELL, 2010). Esse tipo de proposta, trata-se de “móvel jovem que será admirada por aqueles que ainda são capazes de contorcer membros livres de reumatismo em posições ‘fora do comum’”¹²² (JACKSON, 2000, p. 193). De acordo com Santos (2015) a escolha pelas propostas de móveis flexíveis, configuradas em contornos sinuosos, serviu como suporte para práticas associadas à cultura jovem e à revolução comportamental, incitando posturas corporais mais relaxadas. A autora, aponta que “a espuma de poliuretano mostrou-se bastante eficaz na materialização de propostas” pensando na desconstrução de tipologias tradicionais e na agência das pessoas no uso (SANTOS, 2015, p. 153).

¹²² Tradução livre do original: “It is young furniture which will be admired by those who are still able to contort rheumatic-free limbs into unwonted positions”.

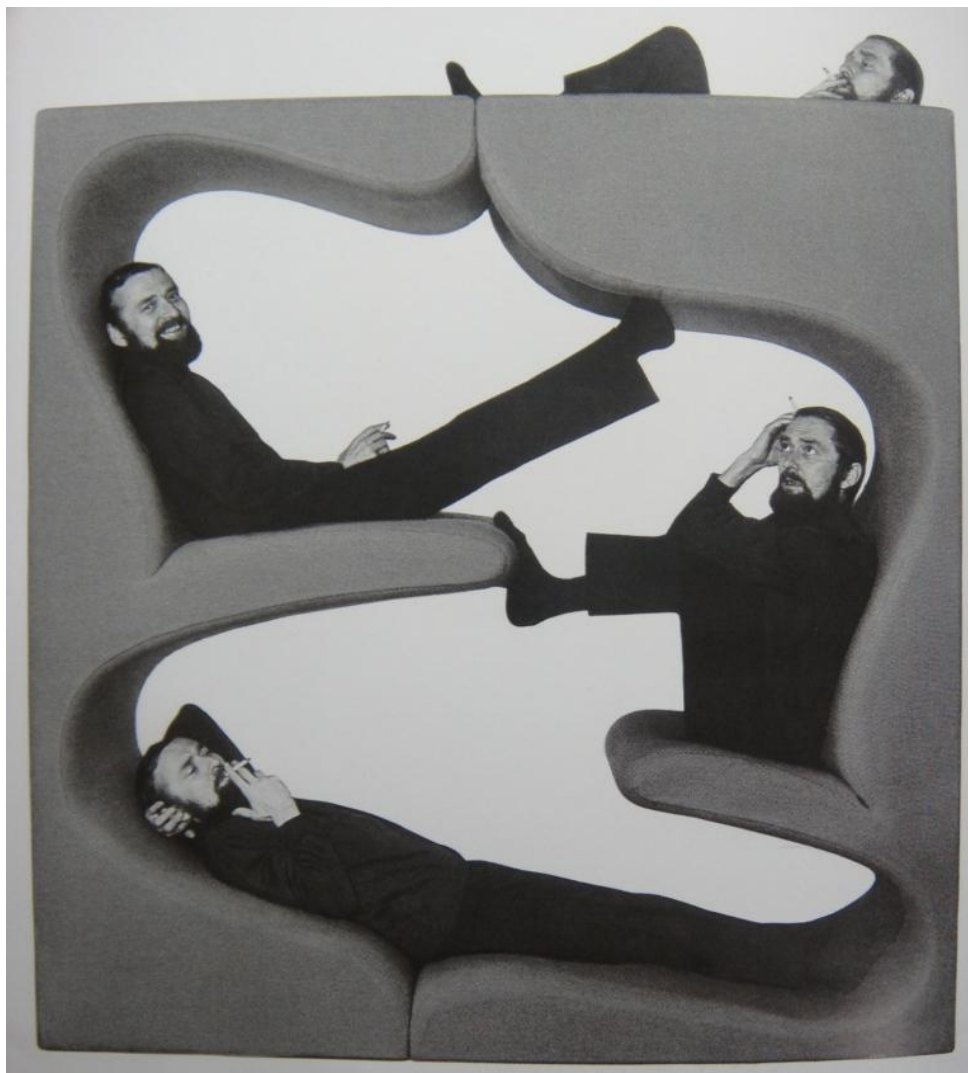


Figura 38: Verner Panton em sua Pantower
 Fonte: GARNER, Philippe. **Sixties Design**. Taschen, 2008, p. 118.

Um exemplo nesse sentido encontra-se na reportagem veiculada pela revista *Claudia*, intitulada “A caixa de repousar”. A primeira imagem que aparece na reportagem traz a “caixa” do título em questão, criada pelo arquiteto italiano Ico Parisi¹²³. Na reportagem, o texto explica que a caixa tratava-se de um “*container*-humano” num primeiro teste rumo ao futuro. Segundo o arquiteto, “no ano 2.000 as casas serão grandes *containers*, cada um feito em função da pessoa que o habita”¹²⁴. A ideia de cápsulas para morar veio da própria corrida espacial, inspiradas pelos espaços compactos nos quais os astronautas ficavam enquanto faziam suas explorações espaciais.

¹²³ UMA caixa para você repousar. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n. 96, p. 72, set. 1969.

¹²⁴ *Ibidem*.

Os dois modelos de “caixa” foram apresentados em “feiras industriais europeias” e a revista explica que, devido aos pedidos, o arquiteto estava pensando em colocar em produção. O enunciado da reportagem informa que: “os inventores já estão planejando a comodidade do lar no futuro. Uma das novidades já saiu na Europa. No quarto, em vez de cama, haverá uma caixa para você repousar”¹²⁵. Através do fragmento citado, entende-se que a imagem apresentava uma novidade para o lar. Na reportagem, explica-se que o *container* é esculpido anatomicamente em blocos maciços de isopor “onde o corpo humano pode instalar-se em posições que facilitam o repouso”¹²⁶ (FIGURA 39). A imagem mostra que o “container-humano” é esculpido de forma a permitir variadas posturas corporais, especialmente para as pernas, convidando para posturas corporais mais relaxadas. A ideia das posturas mais descontraídas estava ligada às novas formas dos artefatos que possibilitavam outras posturas, mas também à revolução comportamental e liberação dos costumes (SANTOS, 2015). Com a mudança no significado da casa e no próprio arranjo familiar, desenvolveu-se uma nova relação com o espaço doméstico que permitiu um relaxamento maior do corpo e menos formalidade (PROST, 2009).

A modelo que aparece na imagem usa um vestido curto alaranjado e seus pés estão descalços, mostrando seu relaxamento. Seu corpo é bem magro, dentro do padrão de beleza visto nos editoriais de vestuário do capítulo anterior. Nas mãos ela tem um livro, que reforça a ideia de que o *container* é um espaço confortável que permite posturas mais relaxadas e o lazer. O *container* possui o recorte de um torso humano curvado com três posições diferentes para as pernas: uma com elas mais elevadas, uma segunda levemente elevada e outra para apoiar os pés na base do *container*. A modelo, na imagem, tem uma das suas pernas na posição central e a outra na posição mais elevada.

¹²⁵¹²⁶

UMA caixa para você repousar. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n. 96, set. 1969.
Ibidem.

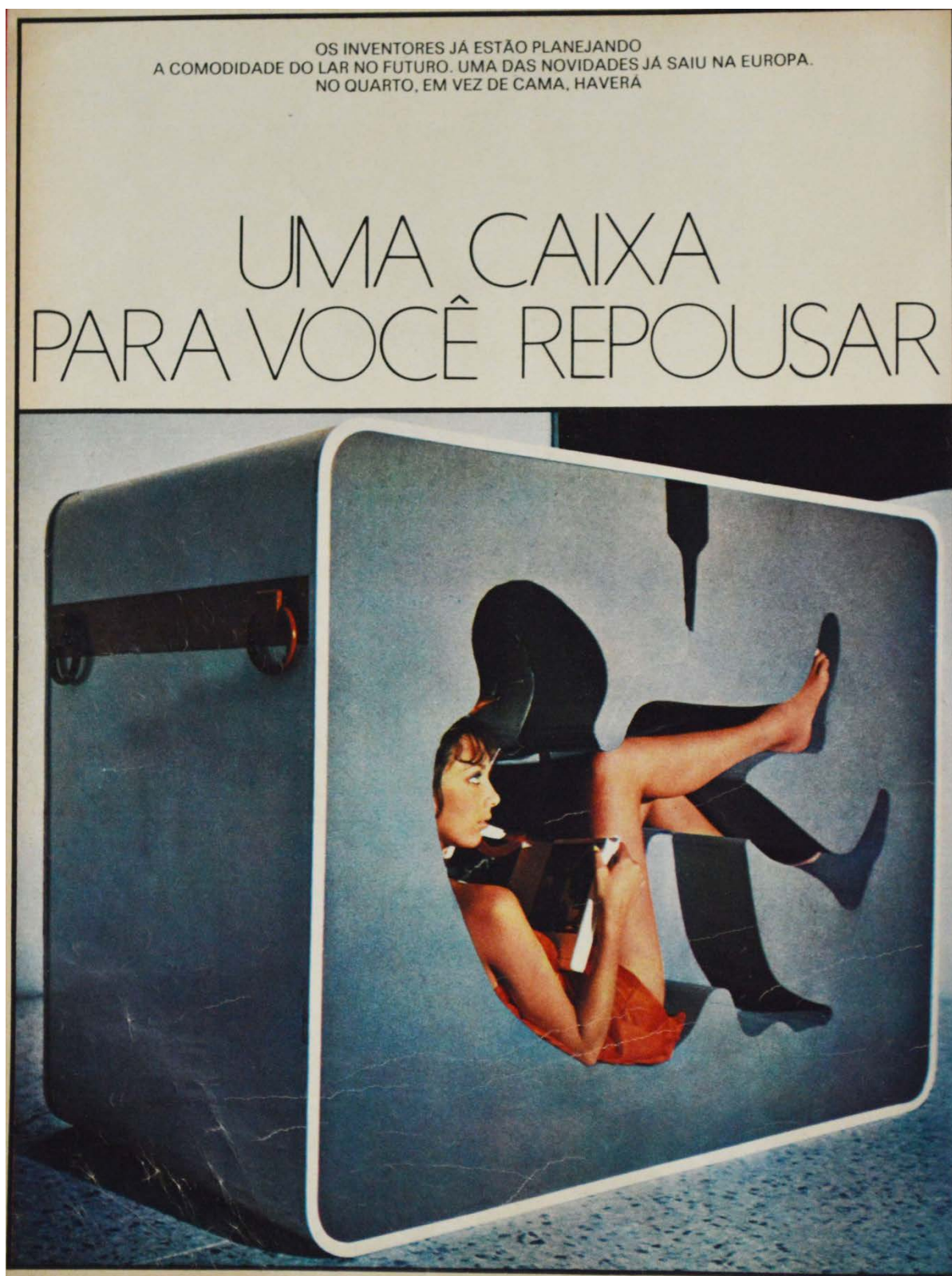


Figura 39: Uma caixa para você repousar, container 1.

Fonte: CLAUDIA, n. 96, p. 70, setembro de 1969. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.



"Minha cama, onde está minha cama? E essa caixa, o que é isso?"

Glória entrou no quarto e encontrou uma grande caixa no meio do apartamento. Mais nada. Pensou numa surpresa do marido. E acertou. Seu marido é um desses homens que não resistem à tentação de uma novidade industrial. Principalmente se essa novidade for para a casa e for avançada. Mas, e a caixa, o que era? Simplesmente, era um **container humano**. **Container** significa uma grande caixa, utilizada em transporte. O **container humano** foi criado na Itália pelo arquiteto Ico Parisi. Por enquanto, é somente uma caixa para repouso, mas Ico garante que esse é o primeiro passo para a casa do futuro. No ano 2000 as casas serão grandes **containers**, cada um feito em função da pessoa que o habita. Porque "as casas de hoje nada mais são que uma variação mínima de desenhos seculares, já esclerosados; são casas que nascem sem liberdade de concepção, distantes das condições sociais e psicológicas do homem". Antes de planejar uma casa inteira, Parisi "montou" um quarto com algumas variações. Em blocos maciços, de material leve (isopor), ele recortou buracos anatômicos, onde o corpo humano pode instalar-se em posições que facilitam o repouso. Todos os desenhos foram orientados por médicos, fisiólogos, psicólogos, estetas. Foi preciso também a colaboração de um artista para resolver certos problemas. O escultor Francesco Somaini atendeu ao chamado de Parisi e é por isso que os **containers** têm esse jeito de escultura moderna. Os **containers** são portáteis e isolam completamente o indivíduo dentro. Por enquanto existem três que estão sendo mostrados nas feiras industriais européias. E como os pedidos de compra estão sendo feitos, Parisi e seus sócios pensam em industrializar rapidamente.

Figura 40: Uma caixa para você repousar, container 2.

Fonte: CLAUDIA, n. 96, p. 71, setembro de 1969. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Na mesma reportagem, foram divulgadas mais duas imagens de outro modelo de *container* humano (FIGURA 40). Na imagem superior vemos a mesma modelo usando o vestido laranja, mas agora ela tem seus pés calçados por uma sandália baixa do tipo gladiadora. A modelo está informalmente recostada. Essa “caixa” é maior, possui iluminação, feita através de dois *spots*, e é recortada de forma menos antropomórfica. Há dois níveis de assento, sendo que o segundo tem uma espécie de colchão. Na reportagem, explica-se que

Todos os desenhos foram orientados por médicos, fisiólogos, psicólogos, estetas. Foi preciso também a colaboração de um artista para resolver certos problemas. O escultor Francesco Somaini atendeu aos chamados de Parisi e é por isso que os containers têm êsse jeito de escultura moderna. Os containers são portáteis e isolam completamente o indivíduo dentro¹²⁷.

O excerto evidencia uma matriz de pensamento que coloca a ciência como forma de legitimar as escolhas de desenho do *container*. A descrição das profissões envolvidas no desenvolvimento do *produto* é usada como chancela para o *container*, que por ter sido elaborado por profissionais pode ser utilizado sem preocupação.

Na figura 40, imagem inferior, vemos o mesmo *container* da imagem superior, mas dessa vez a foto foi tirada de uma distância maior, permitindo que se enxergue a “caixa” totalmente, revelando detalhes que não apareciam na outra fotografia. A modelo veste calça e túnica branca. Seus pés estão descalços para ressaltar a ideia de posturas corporais mais relaxadas e informais, “de liberdade aliada ao conforto” (SANTOS, 2015, p. 155). Ela repousa no segundo nível de espumas, apoiando-se nos recortes da “caixa”. A imagem evidencia que a linguagem do imaginário da era espacial apresentava propostas voltadas para o relaxamento e novas formas de usufruir do espaço doméstico.

Um outro exemplo de uso de espumas escultóricas aparece na reportagem “Uma casa que obedece às suas ordens”¹²⁸. Veiculada em meados dos anos 1970, nela destaca-se a composição de um salão de verão que traz características da linguagem do imaginário “futurista” (BOSTELMANN, 2011). O projeto desenvolvido “a partir de uma única linguagem” pelos arquitetos Dylson Lacoconi e Paulo Lopes

¹²⁷ UMA caixa para você repousar. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n. 96, p. 72, set. 1969.

¹²⁸ UMA casa que obedece às suas ordens. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 249, p. 40-1, out. 1975.

“obteve uma unidade formal entre arquitetura, decoração e paisagismo”¹²⁹. O salão de verão aparece em duas imagens divulgadas nas primeiras páginas da reportagem. A primeira (FIGURA 41), que ocupa uma página inteira, traz uma vista do salão “que é praticamente uma continuação do jardim exterior, separado apenas por vidros”¹³⁰. O piso é “revestido de placas de Formica branca”, marca de laminados plásticos decorativos de alta pressão para decoração de superfícies. Na fotografia, observa-se módulos de espumas escultóricas, em verde e preto, espalhados pelo ambiente. A revista identifica o conjunto escultural como o de Sebastian Matta vendido pela Forma¹³¹. O sistema de assentos, intitulado *Malitte*, que aparece na imagem foi concebido pelo chileno Roberto Sebastian Matta¹³² a partir de blocos de espuma de poliuretano cobertos com tecido. De acordo com o texto “a decoração não poderia ser convencional, assim, a opção recaiu sobre os módulos da Forma, revestidos em tecido acrílico, que vão sendo espalhados conforme o necessário”¹³³. A escolha por elementos que dialogam com o imaginário da era espacial tem lugar para fugir de tipologias comuns, com foco nas escolhas e na interação das pessoas para a determinação e configuração do ambiente. Soma-se ainda a característica tátil do material, revestido de tecido colorido, que também trazia a experiência sensorial (SANTOS, 2015). As espumas escultóricas foram apropriadas por esse imaginário por serem feitas de materiais sintéticos desenvolvidos no período, mas principalmente por possibilitarem as mudanças nos interiores, sendo configuradas conforme a criatividade e necessidade dos sujeitos, possibilitando ambientes mais personalizados.

¹²⁹ UMA casa que obedece às suas ordens. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 249, p. 40-1, out. 1975.

¹³⁰ *Ibidem*.

¹³¹ A Forma S.A. Móveis e Objetos de Arte tinha o direito de produzir no Brasil os móveis assinados por designer que atuavam na América do Norte e na Europa e comercializados pela Knoll Internacional (SANTOS, 2010, p. 152-3).

¹³² Sebastian Matta estudou arquitetura no Chile, país de seu nascimento. Em meados dos anos 1930 mudou-se para a Europa onde teve contato com o movimento de pintores surrealistas de Paris. Passou a se dedicar à pintura fazendo parte do movimento surrealista.

¹³³ UMA casa que obedece às suas ordens. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 249, p. 40-1, out. 1975.



Figura 41: Decoração com uso de espumas escultóricas, parte 1.
Fonte: CASA & JARDIM, n. 246, p. 40, julho de 1975. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Num anúncio do sistema *Malitte*, veiculado por *Casa & Jardim*, afirma-se que “as peças dêste confortável ‘puzzle’ visam a surpreender e a criar uma atitude informal. São “móveis”, no mais amplo sentido (FIGURA 42). As pessoas travam

com êles uma ‘conversação’ das mais íntimas e espontâneas”¹³⁴. O conjunto, “consistia em cinco peças diferentes que se encaixavam na vertical como um quebra-cabeça” e podiam ser distribuídas nos ambientes conforme a necessidade, sendo “combinadas entre si ou usadas de maneira independente” (SANTOS, 2015, p. 154). A aparência sinuosa e confortável das espumas escultóricas fazia “um convite óbvio para relaxar e sossegar” (JACKSON, 2000, p. 192-3). Quando não estava em uso, o sistema foi pensado para funcionar como uma parede escultórica (SANTOS, 2015). Os assentos eram trabalhados em diversos formatos e alturas, para que as pessoas pudessem sentar ou até mesmo deitar, propiciando posturas corporais mais relaxadas. Nas décadas de 1960 e 70, a decoração deixou de ser vista como algo definitivo e estanque, dando lugar a um pensamento mais maleável na concepção dos espaços, pelo uso de elementos que podiam ser movimentados, rearranjados, mudando de cor e até de forma, de acordo com os desejos e necessidades dos moradores (SANTOS, 2015). Além disso, as espumas escultóricas reforçavam a ideia de que a casa da era espacial era um ambiente para relaxamento e diversão (TOPHAM, 2003).

¹³⁴MATTA. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 249, p. 41, nov. 1970.

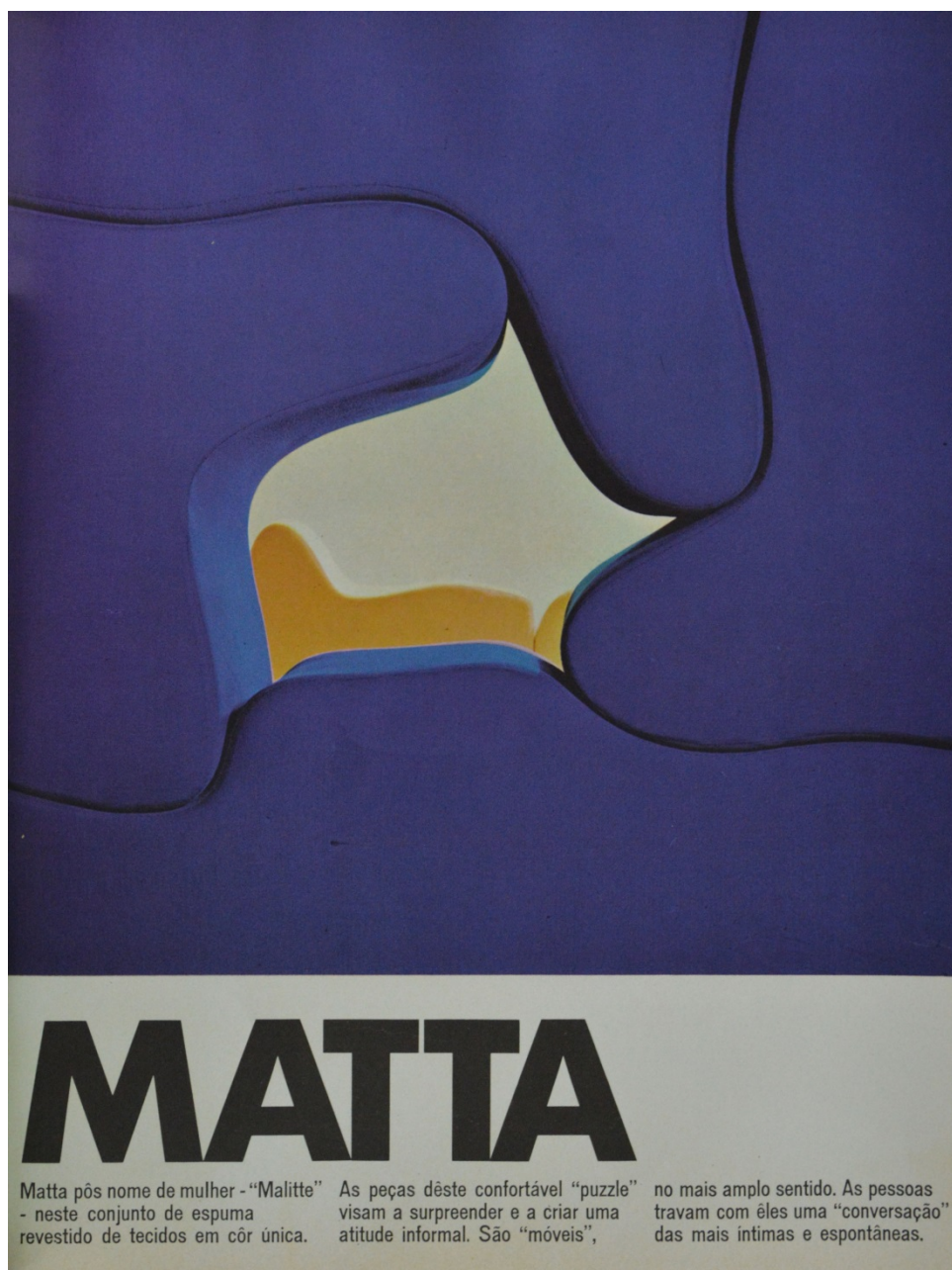


Figura 42: Sistema Malitte.

Fonte: CASA & JARDIM, n. 190, p. 41, novembro de 1970. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Retomando a reportagem "Uma casa que obedece às suas ordens"¹³⁵, na segunda página, uma segunda fotografia apresenta uma outra vista do salão de verão, mostrando os assentos de Sebastian Matta (FIGURA 43).

¹³⁵ UMA casa que obedece às suas ordens. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 249, p. 40-1, out. 1975.



Figura 43: Decoração com uso de espumas escultóricas, parte 2.

Fonte: CASA & JARDIM, n. 246, p. 41, julho de 1975. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

A Figura 44 também apresenta uma outra vista dessa sala de estar. Na imagem, percebe-se que essa parte da sala foi decorada com móveis de formatos menos orgânicos, mas que ainda obedecem à mesma linguagem presente nos outros pontos da sala, inclusive, sendo comercializados pela Forma e fazendo uso das cores verde e preto. Apesar de não serem tão esculturais como os módulos de Matta, os móveis também fogem de uma tipologia convencional de mobiliário, com assento e apoio em quatro pés. Além disso, aparece uma mesa com os pés em formato de cálice, pertencente à linha *Pedestal Group*.



Figura 44: Decoração com uso de espumas escultóricas, parte 3.
Fonte: CASA & JARDIM, n. 246, p. 41, julho de 1975. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

O grupo de cadeiras e mesas conhecido como *Pedestal Group* (FIGURA 45) foi criado em meados dos anos 50 por Eero Saarinen. Sendo “sustentados por meio de pedestais cônicos que lembram a base de uma taça”, dispensam “o tradicional apoio em quatro pernas” (SANTOS, 2015, p. 168). O objetivo era “eliminar a ‘selva de pernas’ dos interiores domésticos” (FIELL, FIELL, 2010, p. 622).



Figura 45: Linha Pedestal Group.

Fonte: CASA & JARDIM, n. 190, p. 34-35, novembro de 1970. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

A mesa do *Pedestal Group* fez parte da cenografia de *2001: Uma Odisséia no Espaço*, bem como do filme *Solaris*, ajudando a criar a relação entre esse grupo de produtos e a decoração futurista. Esse grupo de mesas e cadeiras foi criado mais de uma década antes dos filmes, mas a escolha por utilizá-lo para os cenários se relaciona à sua aparência ultramoderna proporcionada pela “qualidade fluida das formas orgânicas combinada com a origem sintética do material plástico” (SANTOS, 2015, p.168). De acordo com Topham (2003, p. 60) “essa união de formas orgânicas suaves com processos de manufatura industrial é típica do design da era espacial”¹³⁶, pois representava os novos materiais desenvolvidos como fruto da Guerra Fria e, ao mesmo tempo, remetia às curvas sinuosas dos satélites e aeronaves. Outro recurso presente no cenário de *Solaris* (FIGURA 46) é o uso do branco nas paredes, teto e piso dando uma ideia de continuidade entre eles. Este recurso é também utilizado na decoração das residências em diálogo com o imaginário da era espacial.

¹³⁶ Tradução livre do original: “This marrying of smooth, organic form with an industrial manufacturing process is typical of space-age design.”



Figura 46: Cenário do filme “Solaris”.
Fonte: Blog 1001 MovieMan¹³⁷.

A figura 45 apresenta um cenário de *2001: Uma Odisséia no Espaço*. No filme, Stanley Kubrick criou um hotel futurista no espaço que, além de ser decorado com uma mesa de Saarinen, ainda trazia as cadeiras escultóricas *Djinn*, do designer Olivier Mourgue¹³⁸. Esses foram os primeiros assentos feitos em espuma de poliuretano (FIGURA 47). Apesar da forma escultural da cadeira parecer se sustentar sem estrutura alguma, ela possui uma estrutura de aço tubular (FIELL, FIELL, 2010). Os demais conjuntos escultóricos apresentados ao longo desse subcapítulo não possuem estrutura interna de aço, sendo feitos completamente de blocos de espuma.

¹³⁷ Disponível em: <<http://1001moviemanager.blogspot.com.br/2015/03/549-solyarissolaris-1972.html>>. Acesso em: jan. 2017.

¹³⁸ O francês Olivier Mourgue, no início de sua carreira, trabalhou como designer de interiores em Paris para em meados da década de 1960 abrir seu estúdio de design onde passou a produzir móveis. (FIELL; FIELL, 2010).



Figura 47: Cenário de “2001: Uma Odisséia no Espaço”.
Fonte: Blog Ink Tank¹³⁹.

Continuando o capítulo, a seguir enfatizo o uso de carpete em ambientes afiliados ao imaginário da era espacial.

4.2.2 Carpete: novas sensações táteis

Conforme visto no subcapítulo anterior, a configuração de mobiliário e da decoração de interiores convidava para posturas corporais mais ousadas e relaxadas em diálogo com os movimentos da juventude e as mudanças comportamentais do século XX. Dessa forma, sofás e cadeiras foram reformulados a partir do conceito de que as pessoas deveriam deitar e relaxar ao invés de ficarem sentadas, pois nesse período houve uma busca maior pelo conforto doméstico. Segundo Jackson (2000, p. 112),

bem poucas pessoas sentam em uma cadeira na mesma posição durante um longo período. Ao invés disso, pequenas mudanças de posição ocorrem regularmente com pequenos períodos de diferença – mudanças que são limitadas pela construção estática das cadeiras¹⁴⁰.

¹³⁹ Disponível em: <<http://inktank.fi/wp-content/uploads/2013/07/2001SpaceOdyssey1.jpg>>
Acesso em: jan. 2017.

¹⁴⁰ Tradução livre do original: “very few people sit in one position in a chair for any length of time. Rather, small changes of position occur regularly at short intervals – these changes are limited by the static chair’s construction”.

Nesse sentido, a linguagem associada ao imaginário da era espacial explorou os “desníveis de assentos” em diálogo com essa ideia de usar a mobília como um apoio para relaxar e descansar, mas também como uma forma de explorar um novo espaço doméstico, visto como um espaço de convívio íntimo familiar. Santos (2015) explica que os desníveis aparecem na linguagem do *design pop* como forma de delimitar espaços, dividir ambientes, além de serem, muitas vezes, suporte para almofadões, outra característica do *design pop*. Um exemplo nesse sentido é encontrado na reportagem “Estudo em branco”, publicada em 1972. No texto especifica-se que:

Se vocês desejam conhecer um ambiente inteiramente estruturado, a hora é essa, com a análise do trabalho de Giles Jacquard. Em apartamento de sala e quarto, bolou ele níveis e formas diversas, vestindo tudo em tapete branco cru. No canto de conversação, almofadas em couro marcam os assentos, enquanto que as mesas recebem placas de granito, cortadas em forma. Para quebrar o branco, algumas paredes em feltro verde¹⁴¹.

A primeira imagem da reportagem traz a sala idealizada pelo artista plástico e decorador francês Giles Jacquard (FIGURA 48). O efeito futurista decorre da combinação dos níveis de assento com a alvenaria arredondada, utilizada para atenuar os limites entre chão, parede e teto (SANTOS, 2015). Esse recurso está ligado diretamente à característica da desconstrução da forma ou da desmaterialização dos móveis. Desta maneira, o chão passa a ser interpretado como superfície sobre a qual as pessoas podem se sentar, se recostar e deitar (SANTOS, 2015). Os ambientes se desdobram em múltiplos planos que exploram propriedades térmicas e táteis dos carpetes, aliadas à maciez das almofadas. Tais recursos tornaram-se indispensáveis para o conforto (SANTOS, 2015).

Nas bancadas, construídas em alvenaria ou por meio de placas de madeira compensada, substituindo o mobiliário convencional, também é possível encontrar desníveis que, no caso da imagem, recebem placas de granito. A ideia das bancadas de alvenaria, ou seja, fixas no ambiente, vai um pouco contra a ideia de mobilidade vista no uso das espumas escultóricas, por exemplo. Mas essa configuração dialoga com as posturas mais relaxadas e espaços mais informais.

¹⁴¹ ESTUDO em branco. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n.207, p. 54-5, edição do ano, 1972.

Além disso, o mobiliário em alvenaria se integra ao ambiente construído, modificando a relação com o espaço doméstico (SANTOS, 2015).



Figura 48: Proposta de “living espacial”, de Giles Jacquard.
Fonte: CASA & JARDIM, n. 207, p. 54-55, edição do ano de 1972. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Ao contrário das cadeiras que historicamente representam individualidade, especialmente a masculina¹⁴² (CARVALHO, 2008), essas novas tipologias de móveis dos anos 1960 e 70 convidam ao convívio social e à interação. Almofadões de couro marrom são arranjados formando uma espécie de sofá em meia lua,

¹⁴² De acordo com Carvalho (2008) as cadeiras, no início do século XIX, por terem um alto valor agregado, eram escassas e inicialmente destinadas ao uso masculino, representando a individualidade destes.

formato também acompanhado pela bancada revestida com placas de granito. A forma orgânica também está presente nas luminárias. A estante branca recebe os aparelhos eletrônicos e foi construída acompanhando a alvenaria, aparentando uma continuidade entre a parede e o teto. As janelas também tiveram seus limites arredondados. O chão, revestido em tapete felpudo cru, forma mais um nível para se sentar ou até mesmo deitar. Substituindo o mobiliário convencional, essa distribuição em níveis de assento reforça a ideia de uma postura corporal mais relaxada e informal, o que também propicia a retirada dos calçados. Assim, os pés descalços que aparecem em algumas imagens, também são uma nova forma de usufruir a casa. Ainda, ao lado da estante fica uma “escotilha retangular azul”¹⁴³ que pode ficar fechada ou aberta, mostrando um pouco do quarto, havendo uma continuidade arquitetônica entre o espaço social e o íntimo.

Na mesma reportagem foi veiculada a fotografia de outro ponto de vista do apartamento que segue a mesma linguagem. O texto explica que próximo à entrada há um “canto de refeições, localizado à direita de quem entra, tem mesa presa à parede em madeira laqueada, e quatro banquetas redondas da Cavilha, estruturadas em plástico e com almofadas em verniz branco”¹⁴⁴ (FIGURA 49). Novamente há o uso do tapete felpudo que, dessa vez, cobre até uma das paredes. Colado no painel de madeira, um espelho que amplia o ambiente e desdobra o espaço em novas perspectivas (SANTOS, 2015). O uso do carpete revestindo todo o ambiente também foi uma estratégia utilizada por Verner Panton para pensar novas formas de viver. Na *Visiona 2*, a mesma na qual o designer apresentou o ambiente de espumas escultóricas, havia um outro ambiente todo revestido de carpete. Essa ideia da forração de carpete cobrindo chão e paredes também aparece na nave espacial da personagem Barbarella (FIGURA 50). Na imagem, a personagem título está em sua nave que é toda recoberta por carpete marrom felpudo. Além disso, compondo o cenário aparecem alguns elementos feitos de plástico. A personagem veste um *body* preto com detalhes em plástico transparente na barriga e nos seios.

¹⁴³ ESTUDO em branco. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n.207, p. 54-5, edição do ano, 1972.

¹⁴⁴ *Ibidem*.



Figura 49: Entrada “espacial”, de Giles Jacquard.
 Fonte: CASA & JARDIM, n. 207, p. 56-57, edição do ano de 1972. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.



Figura 50: Interior da nave espacial de Barbarella.
 Fonte: Site Forums TCM¹⁴⁵.

¹⁴⁵ Disponível em :

<http://3.bp.blogspot.com/_RYwGpRCoJBk/TPTHjqSjhQI/AAAAAAAAAWg/97BQ_-CVEGc/s1600/Barberalla+spaceship.jpg> Acesso em: out. 2016.

Um outro ambiente divulgado por *Casa & Jardim* também faz um convite à experiência sensorial, por meio do uso da forração em carpete. O banheiro divulgado no início dos anos 1970 traz uma proposta que dialoga com a linguagem associada ao imaginário da era espacial, remetendo às naves espaciais vistas em duas produções cinematográficas do período: *2001: Uma Odisséia no Espaço* (1968), de Stanley Kubrick e *Solaris* (1972) de Andrei Tarkovski. Em uma cena do primeiro filme vemos um corredor da nave espacial que faz uma espiral desdobrando o ambiente em diversas perspectivas (FIGURA 51). A estrutura branca lisa da aeronave é intercalada com estofamentos em laranja, reforçando o formato espiral. Na imagem, tem-se a presença de uma figura feminina, uma comissária de bordo carregando uma bandeja. Ela veste calças, blusa de manga comprida, botas e capacete, tudo branco e com caimento perfeito, remetendo às criações de Courrèges. O figurino da aeromoça combina e se mistura ao cenário futurista (MURGAN, 2017). No entanto, o figurino do filme foi desenvolvido pelo estilista inglês Hardy Amies, que ficou famoso por criar roupas para a Rainha Elizabeth II, da Inglaterra (MURGAN, 2017). O filme foi lançado em 1968 e nesse período as coleções da era espacial de Courrèges e Rabanne já haviam sido lançadas, possivelmente havendo um diálogo entre elas e o figurino do filme.



Figura 51: Cena do filme “2001: Uma odisséia no Espaço”, de Stanley Kubrick, 1968. Fonte: GARNER, Philippe. **Sixties Design**. Taschen, 2008, p. 118.

Já a aeronave do filme *Solaris* apresentava-se em uma condição mais precária, que faz parte do próprio enredo do filme. O que chama atenção na imagem é o formato interior da nave, que remete a um portal. A sequência de divisórias arredondadas, que passa uma sensação de profundidade, também aparece no banheiro da reportagem veiculada por *Casa & Jardim* em 1971 (FIGURA 52).

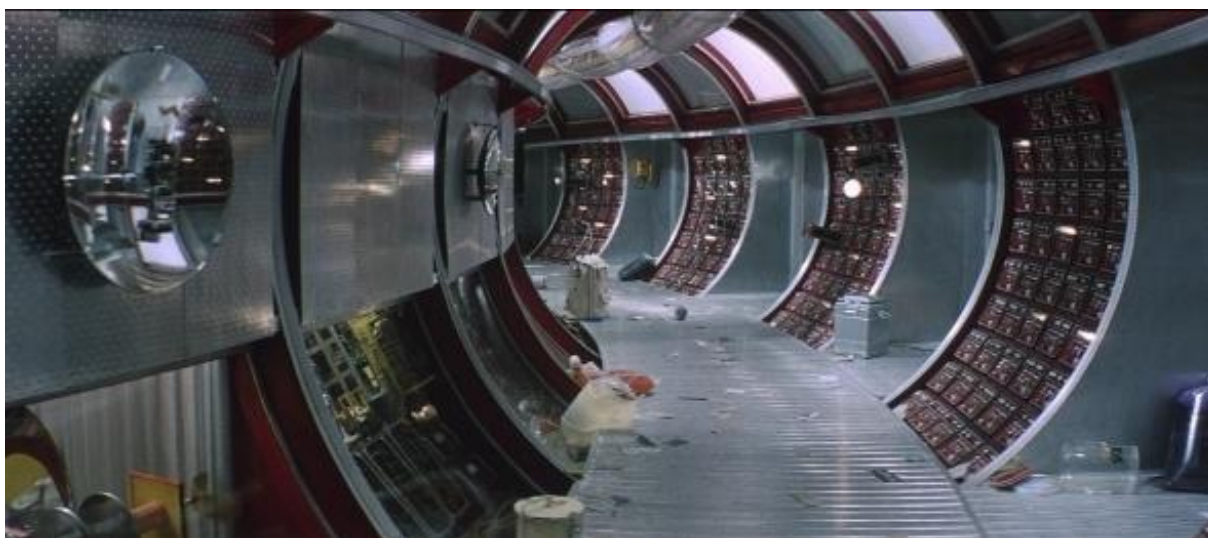


Figura 52: Cena do filme “Solaris”, 1972.
Fonte: Site BFI Films Forever¹⁴⁶.

A imagem do banheiro apresenta uma decoração a partir de uma combinação de características observadas nas naves dos filmes de ficção científica da época (FIGURA 53). O formato arredondado remete a uma ideia de portal que levará a pessoa a “outros planetas”. Na matéria comenta-se que um ambiente íntimo como este merece “atenção e nele se deve empregar o máximo de bom-gosto e originalidade”¹⁴⁷. O texto explica que trata-se de

um ambiente super-sofisticado que tem o poder de levar a pessoa a países estranhos. Mais parece uma cápsula lunar. Apresenta uma solução arrojada e diferente, original, baseada numa escolha refinada de cor e matéria¹⁴⁸.

O ambiente é um espaço oval construído com divisórias que criam nichos

¹⁴⁶ Disponível em: <<http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/styles/full/public/image/solaris-1972-003-spaceship-interior.jpg?itok=j1Yv614M>> em jan. 2017.

¹⁴⁷ BANHEIROS. *Casa & jardim*. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 192, p. 80 -81, jan. 1971.

¹⁴⁸ *Ibidem*.

para diversas funções. Em um deles, por exemplo, há rolos de almofada revestidos com tecido prateado, um revisteiro com algumas revistas penduradas, indicando que é um espaço para leitura e relaxamento. Em outro, há um *halter*¹⁴⁹ e, aparentemente, uma balança. Assim, sugere-se que o espaço também foi pensado para o controle do peso e execução de alguns exercícios físicos. Dessa forma, a decoração doméstica está dialogando com as mudanças nos costumes. Conforme colocado por Prost (2009), a aparência física, agora de maneira concreta, significa a aparência do próprio corpo e, portanto, é preciso cuidar dele. Ser esportivo e praticar exercícios físicos faz parte dessa preocupação e a decoração desse ambiente reforça isso. Segundo Sant'Anna (2014, p. 38) nos anos de 1930, enquanto as propagandas falavam dos benefícios dos exercícios físicos para ambos os sexos, muitos brasileiros tentavam afastar as mulheres dessas ditas “extravagâncias”. A prática esportiva não combinava com senhoras acima dos 30 anos. Supunha-se ser um risco à saúde uterina das mais jovens e uma indecência às senhoras de mais idade. Isso foi mudando e nos anos 1960 a ideia de exercícios físicos já era amplamente divulgada.

¹⁴⁹ Aparelho de ginástica formado por duas esferas idêntica ou dois discos idênticos presos às extremidades de uma barra de ferro, próprio para exercitar os músculos dos braços (TREVISAN, Rosana *et al.*, 2017).



Figura 53: Proposta de banheiro espacial.

Fonte: CASA & JARDIM, n.192, p. 80-81, janeiro de 1971. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

No centro do ambiente fica uma banheira. Em frente a ela, um pufe forrado de carpete, assim como todo o chão. É possível observar uma luz “vazando” da parte inferior do pufe, sendo mais uma solução “diferente e original”. A iluminação geral também ajuda a criar um ambiente fora do comum. A luz que, em banheiros, geralmente é bastante homogênea e fria, nesse espaço ganha toques cênicos através do uso de *spots* direcionáveis presos em barras nas laterais do banheiro. A linguagem das naves espaciais invade o espaço doméstico e o que poderia tornar o ambiente frio, por seu aspecto tecnológico, ganha contornos aconchegantes a partir da combinação com outros elementos, como a iluminação em tom quente e o uso do carpete que convida para o relaxamento.

Um outro exemplo com forração de carpete foi veiculado em meados dos anos 1970 pela revista *Casa & Jardim* (FIGURA 54). Em “Hoje e amanhã”¹⁵⁰, o ambiente trata-se de uma sala, criada pelo artista plástico e decorador Giles Jacquard, que também criou o ambiente da Figura 46. Rainho (2014) ao trabalhar com uma série de fotografias produzidas pelo jornal *Correio da Manhã*, apresentou a análise de um editorial intitulado “Moda à nossa moda”, de 1969, no qual Gilles Jacquard aparece como modelo para a boutique de roupas cariocas *Anik Bobó*. O envolvimento do artista com mais uma área do sistema de moda, no caso, o vestuário, representa uma extensão de suas práticas e reforça a articulação da moda no vestuário e na decoração.

A imagem da sala mostra um grande sofá em meia lua que continua em uma bancada revestida de carpete, criando mais espaços para sentar e relaxar (BOSTELMANN, 2011). O carpete cobre parte das paredes, estimulando o aspecto sensorial e tátil do espaço. Além disso, na reportagem explica-se que o uso do carpete é

para garantir o perfeito isolamento acústico requerido pelo sistema de som quadrifônico, comandado pela coluna de equipamentos eletrônicos existente entre os ambientes de estar e refeições¹⁵¹.

A iluminação desse ambiente, assim como no banheiro analisado anteriormente, também é mais cênica, feita através de um *plafon* central do qual

¹⁵⁰ HOJE e amanhã. *Casa & Jardim*. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 229 A, p. 26 – 29, edição do ano 1974.

¹⁵¹ *Ibidem*.

saem pequenos *spots* direcionáveis, além de outros *spots* espalhados pelo ambiente. Em uma imagem menor, veiculada nessa mesma página, pode-se observar que em um ponto da bancada forrada de carpete há uma mesa com diversos botões e interruptores para o controle do sistema de som e de iluminação que remete aos painéis de controle das naves espaciais (FIGURA 55).

Uma outra matéria, intitulada “Revestimento: tratamento acústico do ambiente”¹⁵², publicada em fevereiro de 1974, faz uso da mesma imagem (FIGURA 56). Na reportagem, explica-se que existem diversos recursos para que o som no ambiente doméstico remeta ao som de “um auditório, sala de concertos ou o estúdio onde se produziu a gravação original”¹⁵³. No caso do ambiente projetado por Giles Jacquard, é o revestimento em carpete, cobrindo a sala inteira, que ajuda no tratamento acústico. A reportagem ainda esclarece que “dois alto-falantes estão ocultos atrás das estruturas de ripas verticais que ladeiam o console, e os outros dois, se necessários, surgem dos encaixes do sofá”¹⁵⁴. Nessa mesma imagem observa-se “a coluna de equipamentos eletrônicos”¹⁵⁵ no canto direito.

¹⁵² REVESTIMENTO: tratamento acústico do ambiente. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 229, p. 96, fev. 1974.

¹⁵³ *Ibidem*.

¹⁵⁴ *Ibidem*.

¹⁵⁵ HOJE e amanhã. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 229 A, p. 26 – 29, edição do ano, 1974.

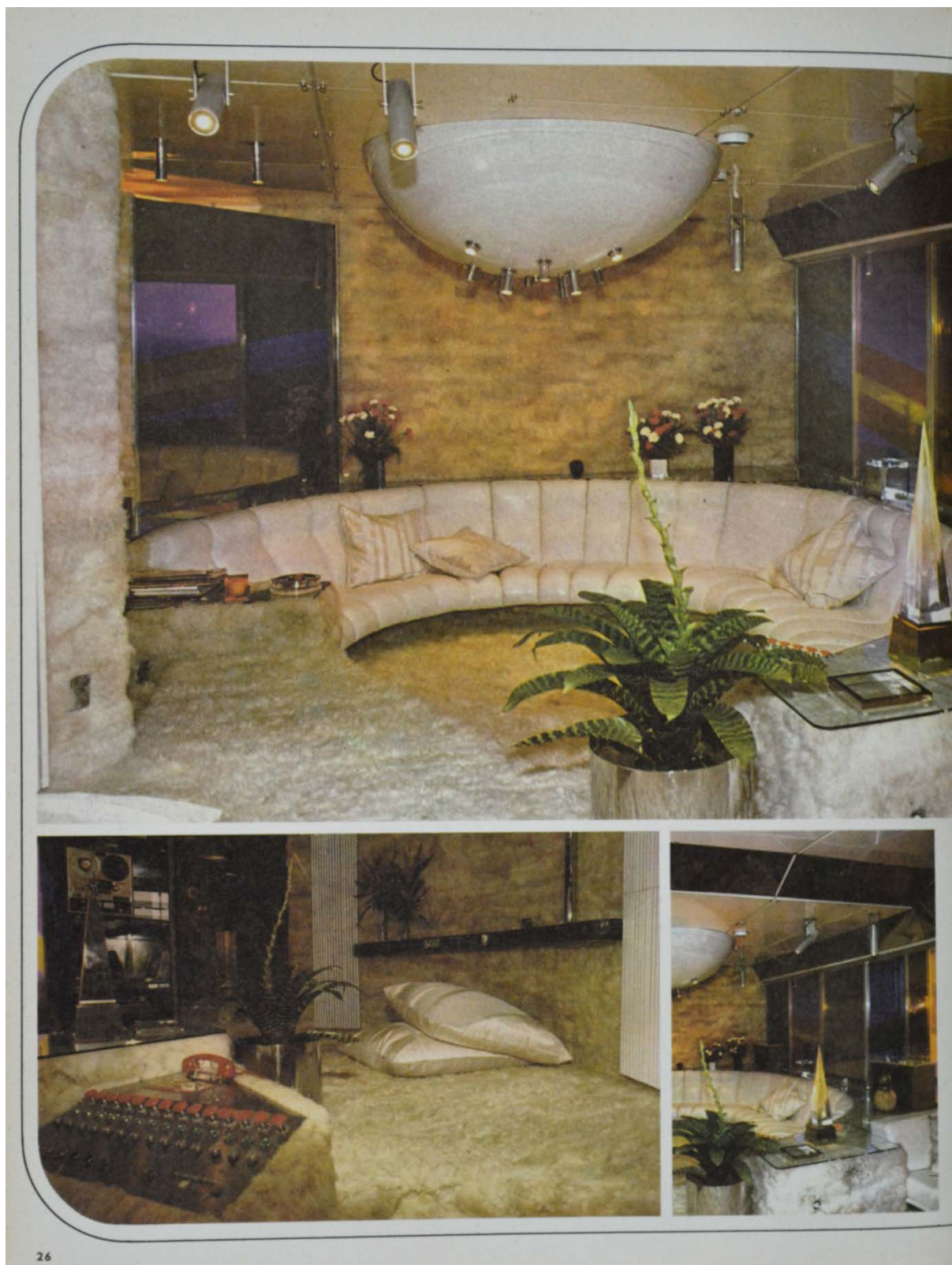


Figura 54: Proposta de living “hoje e amanhã”, parte 1.
Fonte: CASA & JARDIM, n.229A, p. 26-27, edição do ano de 1974. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná



Figura 55: Proposta de living, detalhe da mesa de som.
 Fonte: Casa & Jardim, n.229, p. 96, fevereiro de 1974. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

Na segunda página da reportagem “Hoje e amanhã”¹⁵⁶, duas imagens trazem outras vistas do mesmo ambiente (FIGURA 56). A imagem superior mostra que a coluna cilíndrica é revestida de alumínio e abriga os equipamentos eletrônicos. A superfície polida e o formato da coluna trazem um aspecto frio e tecnológico para o ambiente o que também é reforçado pelo jogo de reflexos que o material que reveste a coluna cria, sendo um recurso bastante recorrente e característico da linguagem da era espacial, pois as superfícies reflexivas remetem aos revestimentos dos satélites espaciais, por exemplo.

¹⁵⁶ HOJE e amanhã. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 229 A, p. 26 – 29, edição do ano, 1974.



Figura 56: Proposta de sala de jantar “hoje e amanhã”, parte 2.

Fonte: CASA & JARDIM, n.229A, p. 27, edição do ano de 1974. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

O *living* integra-se à sala de jantar que também segue a linguagem do imaginário da era espacial. A forração de carpete vai do *living* até a sala de jantar, criando uma continuidade entre esses ambientes. A mesa de jantar possui uma base

preta cilíndrica, sobreposta por um tampo de vidro. As cadeiras possuem um único apoio, dispensando o tradicional recurso das quatro pernas. O único apoio se subdivide em dois e é feito com tubos metálicos cromados que aumentam o jogo de reflexos no ambiente. Além disso, o vaso da planta também é cromado. A parede recebe um revestimento, com estampa de quadrados de aço fosco, cada um com um círculo brilhante no centro, criando um padrão decorativo. A ideia de decoração de superfícies também é uma estratégia que se aproxima da linguagem do *design pop* em diálogo com o comportamento da juventude (SANTOS, 2015). No meio dessa parede há um nicho para guardar as bebidas que, quando fechado, desaparece na parede decorada. A integração entre jantar e *living* reforça a ideia desses espaços como locais para socialização. O uso do carpete também reforça a ideia de um espaço intimista para convívio da família e amigos íntimos.

Continuando o capítulo dou destaque para reportagens que apresentam o uso dos novos revestimentos e o predomínio do branco e do prateado nos ambientes futuristas.

4.2.3 Novos revestimentos e a combinação do prata com o branco

O desenvolvimento de novos materiais durante a Guerra Fria, conforme comentado no primeiro capítulo, proporcionou novas opções de revestimentos sintéticos para a decoração de interiores. O subcapítulo anterior trouxe um desses revestimentos, o carpete. Nesse subcapítulo exploro mais esses novos produtos, especialmente os voltados para a aplicação em superfícies, que ajudaram na configuração de ambientes afiliados à linguagem do imaginário “futurista”.

Dentre os revestimentos, a combinação das cores prata e branco predominou nas produções associadas a esse imaginário. Um exemplo nesse sentido é encontrado na matéria “Como revestir bem suas paredes”, de outubro de 1975, que traz uma sala de jantar com a combinação do prateado com o branco (FIGURA 57). Na reportagem afirma-se que “há muito tempo a parede deixou de ser apenas um elemento que limitava o espaço. Hoje, com os modernos revestimentos,

ela é parte integrante da decoração”¹⁵⁷. No ambiente fotografado uma das paredes foi revestida com máscaras quadradas feitas de aço, da empresa Glickel Elementos Decorativos. No centro das máscaras são encaixados círculos brancos de PVC e poliestireno – lembrando que a apropriação dos materiais plásticos ampliou as possibilidades de configurações dos artefatos, incluindo novos formatos – que poderiam ser combinados em qualquer cor. No caso da imagem, são todos brancos.

A mesa de jantar também é branca e tem um único apoio cilíndrico. As cadeiras possuem assento branco, já o encosto e os pés são cromados. Completando a atmosfera “futurista” estão os *plafons* – luminárias de sobrepor – de plástico, trabalhados em uma composição inusitada. A presença dos materiais sintéticos, tanto nas luminárias quanto no revestimento de parede e nos móveis, remete ao universo da tecnologia. Além disso, essa reportagem tem um caráter comercial, ensinando aos consumidores o que estava disponível no mercado. Nesse sentido, a revista procurou orientar as/os leitoras/es sobre novas opções de decoração, fornecendo os valores dos revestimentos veiculados na matéria.

¹⁵⁷ COMO revestir bem suas paredes. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 249, p. 68, out. 1975.



Figura 57: Proposta de sala de jantar.

Fonte: CASA & JARDIM, n. 249, p. 68, outubro de 1975. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Em outra reportagem veiculada pela revista *Casa & Jardim*, pode-se perceber a apropriação dessa mesma combinação de cores em uma proposta de sala de jantar da empresa Mobilinea. O italiano Ernesto Hauner, em associação com o engenheiro inglês John de Souza, fundou em São Paulo, em 1959, a Mobilinea (HUGERTH, 2015, SANTOS, 2015a). A empresa tinha sua produção voltada para a larga escala. Além disso, foi pioneira no uso de cores e novos materiais aplicados ao

mobiliário, tais como poliéster, poliuretano, aço cromado e fibra de vidro (HUGERTH, 2015). A reportagem divulgada por *Casa & Jardim*, faz parte do editorial intitulado “CJ visita”. De acordo com Marinês Ribeiro dos Santos (2015), desde o seu surgimento a revista publicava produções nacionais no mobiliário, mas a partir dos anos 1970, o periódico passou a dedicar uma coluna exclusivamente para isso, intitulada “CJ visita”. Ao se referir à Mobilinea, *Casa & Jardim* afirma que a empresa “nunca foi tão jovem, tão atual, tão moderna”¹⁵⁸. O editorial, apresentava a nova linha de móveis da Mobilinea que fazia uso dos materiais supracitados. De acordo com Mina Warchavchik Hugerth (2015), essa era a primeira linha da empresa a fazer uso desses materiais. Com o desenvolvimento dos materiais plásticos sintéticos os/as *designers* e fabricantes de produtos ficaram mais “livres” para criar opções de móveis sem necessariamente usar materiais naturais como madeira e couro, por exemplo. Com isso, também criou-se uma relação diferente com esses móveis, que se tornaram gradativamente mais baratos e menos formais (TOPHAM, 2003).

Georgia Hauner, então casada com Ernesto Hauner, era responsável pelo “planejamento de *showrooms*” e pela “produção de fotografias para editoriais de revistas de decoração e anúncios publicitários da empresa” (SANTOS, 2015a, p.25). As imagens de ambientes veiculadas na reportagem foram composições criadas por Georgia Hauner para o *showroom* de uma das lojas da Mobilinea, situada em São Paulo (SANTOS, 2015a; HUGERTH, 2015). O ambiente mostrado na primeira página da reportagem (FIGURA 58) caracterizava-se como um espaço cuja linguagem é associada ao imaginário da era espacial. Esse efeito foi conquistado através da mobília feita de “aço cromado rígido nas estruturas e plástico brilhante nas superfícies planas”¹⁵⁹ que criaram uma “atmosfera fria e tecnológica” (SANTOS, 2015a, p. 35). Os móveis que aparecem na imagem são: um jogo de cadeiras com assento e encosto em poliéster pintado de branco e estrutura tubular cromada, uma mesa de jantar com tampo branco, também de poliéster, e pés cromados “feitos por meio de arcos” que “remetem aos pedestais de Saarinen, embora o apoio em quatro pontos seja mantido” (SANTOS, 2015, p. 170), conforme visto anteriormente, a linha conhecida como *Pedestal Group* possui base em forma de cálice, dispensando o apoio em quatro pés; um carrinho de chá nos mesmos materiais; e um balcão formado por módulos brancos componíveis. As paredes e o piso também são

¹⁵⁸ CJ visita..... Mobilinea. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 186, p. 45-47, jul. 1970.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

brancos. Ao fundo, um painel feito de feltro preto “recortado em rebuscado desenho oriental”¹⁶⁰, criação de Georgia Hauner para formar uma divisão entre os espaços do *showroom* (SANTOS, 2015a).

Santos (2015a; p. 36) afirma que uma característica das imagens da Mobilinea era o uso de figuras femininas nas fotografias para “chamar a atenção ou criar uma composição mais harmoniosa, até dar proporção ou explicar o uso de determinado tipo de móvel”. Hugerth (2015, p. 214) complementa explicando que as figuras femininas representadas nas imagens produzidas pela Mobilinea, materializavam em certa medida os valores aos quais as leitoras de *Casa & Jardim* deveriam se identificar, procurando não apenas vender o produto, mas também a ideia “de um estilo de vida que se desejava consumir”.

Na imagem em questão, a modelo “é jovem e veste um conjunto branco de calça e blusa justo ao corpo”; como acessórios, ela usa um cinto de argolas prateadas e uma sandália também branca (SANTOS, 2015, p. 171). De acordo com Santos (2015), apesar da cadeira ter um formato tradicional e convidar para uma postura ereta, a postura da modelo remete ao relaxamento. Seu corpo está “escorregado” na cadeira e ela apoia a cabeça em um dos braços que está sobre a mesa. Além disso, seus pés estão descalços, reforçando a ideia de que ela está à vontade no ambiente. Assim, a proposta de sua postura mais relaxada está relacionada aos novos comportamentos e padrões de uso do corpo, contradizendo a postura tradicional que o móvel sugere. Ainda, a foto foi tirada de cima com uma lente grande angular que faz essas distorções nas laterais da imagem, dando um aspecto curvo que dialoga com a linguagem do imaginário “futurista”.

¹⁶⁰

CJ visita..... Mobilinea. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 186, p. 45-47, jul. 1970.

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 encaixar-se num lado de cama, quando você quiser a refeição servida no quarto. O estofamento da cadeira é de verniz.

O tampo da mesa é de polyester, eliminando todos os problemas de pratos quentes. Cada peça foi estudada para ser uma unidade coerente e proporcionada.



46

Figura 58: Sala de jantar Mobilinea.

Fonte: CASA & JARDIM, n. 186, p. 46, julho de 1970. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Na outra imagem veiculada na mesma reportagem, o ambiente é retratado

de um ângulo mais frontal (FIGURA 59). A postura da modelo também é diferente. Ela está sentada com os braços apoiados na mesa e suas pernas estão viradas lateralmente, ligeiramente contorcidas. O referido ambiente foi também escolhido, naquele mesmo ano, para ilustrar o anúncio publicitário da Mobilinea (SANTOS, 2015). Ao comentar esse anúncio, Santos (2015) observa que a caixa de texto também traz referência ao imaginário da era espacial, ao apresentar um recurso gráfico, inserindo um semi-círculo sobreposto ao da foto, iniciando com pequenas letras que aumentam a cada linha, produzindo uma sensação de profundidade que faz referência às legendas de filmes de ficção científica (SANTOS, 2015), como ocorre no letreiro de abertura da série de filmes *Star Wars*.

De acordo com Santos (2015), ironicamente, o texto do anúncio utilizou um arcabouço de ideias pretensamente arrojadas, entre as quais 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 saíote 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 Mobilinea¹⁶¹.

Ainda de acordo com a autora, o “você” utilizado na mensagem publicitária faz menção, ao mesmo tempo, à imagem da moça e à pessoa que lê o anúncio. Assim, o discurso traz consigo a cumplicidade entre o público e a posição de sujeito construída para as mulheres no anúncio, qual seja informal, ousada e livre (SANTOS, 2015). Dessa maneira, o anúncio oferece às leitoras a possibilidade de se identificarem com os produtos Mobilinea e consumirem esses móveis a fim de se constituírem como mulheres dinâmicas, ousadas e à frente de seu tempo (FIGURA 60).

¹⁶¹MOBILINEA. *Casa & Jardim*. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 187, p.10, ago. 1970.

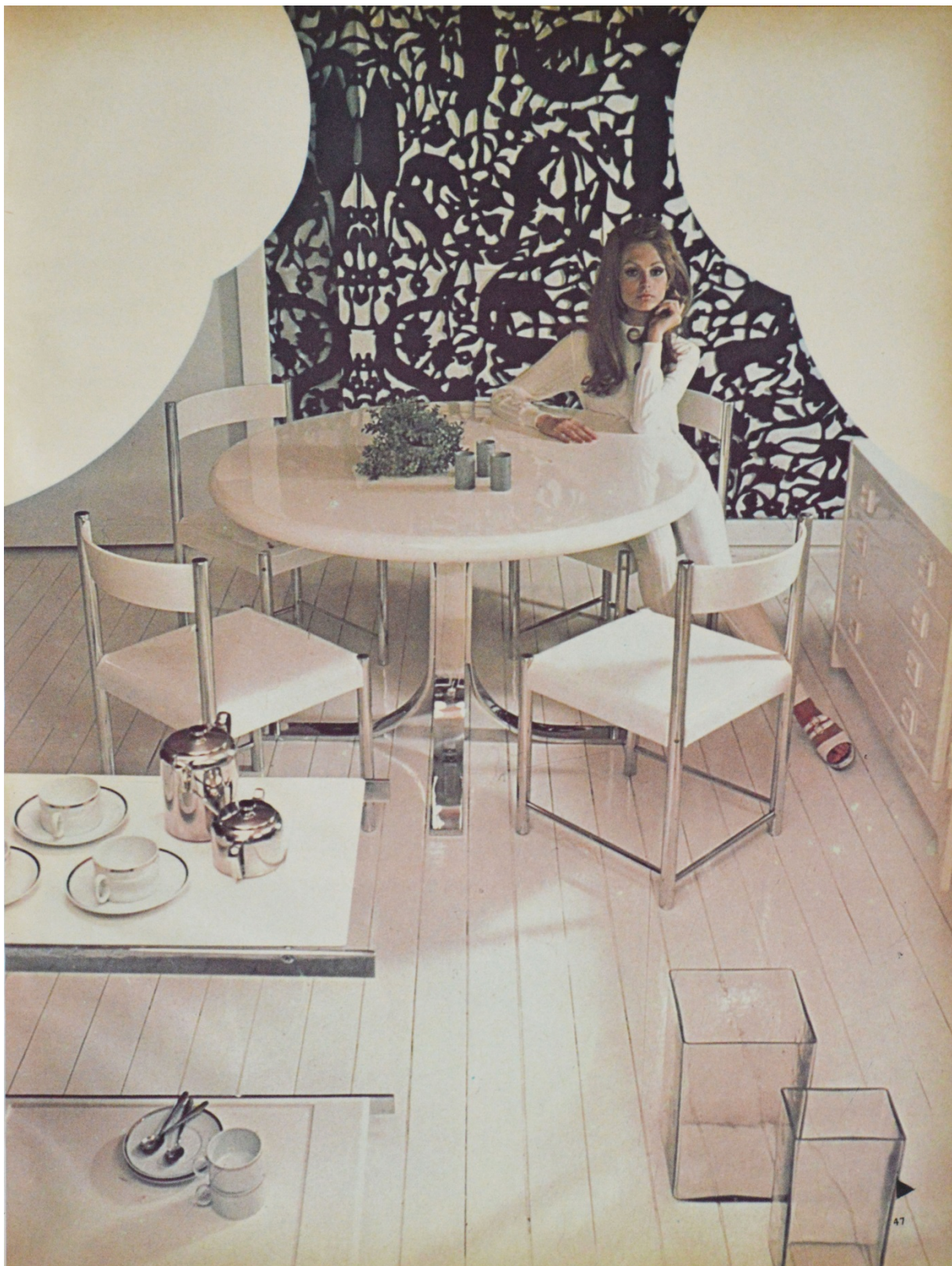


Figura 59: Sala de jantar Mobilinea, parte 2.

Fonte: CASA & JARDIM, n. 186, p. 47, julho de 1970. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.



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 sôzinha 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 saioite 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: 257-3905
Av. São Luiz, 258 - loja 34/36
Fone: 256-2924
Rua Igatemi, 1191 - loja T3-L3
Fone: 282-4637
SÃO PAULO:

Rua Montenegro, 74-A
Fone: 247-0834
RIO DE JANEIRO:

Móveis RALF
Av. 7 de Setembro, 249
Fones: 5-0205 3-5673
SALVADOR:

Rua Afonso Pena, 1723
Fone: 24-7321
BELO HORIZONTE:

Casabella Ltda.
Av. Gov. José Malcher, 1693
Fone: 9-548
BELEM:

Sérgio Mendes Ribeiro & Cia. Ltda.
Fone: 36-91
Avenida Prof. Oscar Pereira, 209
Fone: 23-1076
PÓRTO ALEGRE - R.G.S.

ARC - Decorações Ltda.
Pça. Tubal Vilela, 30-C
UBERLÂNDIA:

Figura 60: Anúncio publicitário Mobilinea.

Fonte: Casa & Jardim, n. 186, p. 27, julho de 1970. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Em outra reportagem, intitulada “uma fórmula diferente, a partir da alvenaria”¹⁶², afirma-se que “as propostas que se caracterizam por uma certa originalidade atraem o temperamento jovem”¹⁶³. O uso de soluções inusitadas de decoração é uma forma de responder aos desejos da juventude por ideais que estejam de acordo com seu comportamento. No texto, se esclarece que o apartamento em destaque foi projetado pela arquiteta Rita Bohn que “captou” as características que atraem os jovens. Por isso seu projeto “foi imediatamente aceito pelo casal de moradores desse apartamento”¹⁶⁴. Na reportagem, foram apresentados alguns cômodos e as soluções criadas pela arquiteta. O escritório, por exemplo, “tomou o lugar de um antigo dormitório, diante da necessidade de criar um local específico para trabalhos e estudos”¹⁶⁵.

O ambiente apresenta como soluções uma estante pintada com tinta epóxi branca feita em alvenaria, atenuando os limites entre a parede e o teto, como visto em outros ambientes com características do imaginário espacial (FIGURA 61). Nela, dois nichos com arestas arredondadas recebem os equipamentos eletrônicos, assim como uma coleção de discos de vinil. Santos (2015) afirma que esse recurso de arredondar os cantos da alvenaria, em conjunto com a própria pintura branca, contribui para dar a percepção de um espaço mais amplo. A bancada de estudos apresenta uma solução inusitada. Saindo da estante, a bancada suspensa faz uma curva que desce até o chão. Suas laterais são revestidas de aço escovado. Na reportagem, explica-se que “o segredo da sua forma suspensa”¹⁶⁶ é a estrutura em ferro embutida na estante. Ainda, portas de correr separam esse ambiente do *living*. Assim, conforme a necessidade do casal, escritório e *living* podem ficar integrados. Novamente, há predomínio do branco no ambiente, com alguns pontos prateados como na luminária de mesa e no revestimento lateral da mesa. O ambiente ganha toques de cor com almofadas coloridas arrumadas em um canto. Uma coluna branca, próxima à estante, serve de suporte para a televisão. Esse aparelho ganha espaço e importância nos ambientes domésticos, por isso seu lugar de destaque. A televisão foi importante para que o público brasileiro se envolvesse com o imaginário da era espacial, tanto acompanhando as transmissões ao vivo da corrida espacial

¹⁶² UMA fórmula diferente, a partir da alvenaria. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 266, p. 12-15, março 1977.

¹⁶³ *Ibidem*.

¹⁶⁴ *Ibidem*.

¹⁶⁵ *Ibidem*.

¹⁶⁶ *Ibidem*.

quanto assistindo aos seriados, desenhos animados e outros programas produzidos em diálogo com esse imaginário.



Figura 61: Escritório espacial.

Fonte: **Casa & Jardim**, n. 266, p. 14, março de 1977. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

O quarto do casal também apresentou algumas soluções interessantes (FIGURA 62). O piso do quarto foi revestido com laminados plásticos Formica na cor branca pois, segundo a reportagem, o casal queria evitar o uso de carpete nesse ambiente. Os laminados Formica também revestiram o “conjunto cama-cabeceira-sofá”, sendo que essa escolha pelo “bloco compacto que reúne todas as funções foi

uma forma de economizar espaço, dadas as reduzidas dimensões do cômodo”¹⁶⁷. Assim, criou-se uma unidade entre móveis e piso, que também se funde à parede branca, dando uma continuidade e “atenuando a percepção dos limites” (SANTOS, 2015, p. 207) entre todos esses elementos, além da sensação de ampliar o espaço.



Figura 62: Quarto espacial.

Fonte: **Casa & Jardim**, n. 266, p. 15, março de 1977. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

¹⁶⁷ UMA fórmula diferente, a partir da alvenaria. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 266, p. 12-15, março 1977.

Segundo Santos (2015), a revista *Casa & Jardim* estabelecia uma ligação entre juventude e moradias pequenas, idealizando esses espaços para estudantes ou jovens casais. Santos (2015) afirma que, no segundo caso, a revista deixava claro que o espaço reduzido era uma condição temporária, antes da chegada dos filhos. As reportagens voltadas para esses apartamentos pequenos sugeriam soluções de decoração que ajudassem a aproveitar melhor o espaço. No caso do quarto, explica-se que “o colchão embutido na armação de madeira permitiu o aproveitamento do espaço interno da cama para acomodar lençóis e cobertores”¹⁶⁸. Além disso, a cabeceira contínua dispensa as tradicionais mesas laterais. Nela, há um tampo que serve de apoio para as luminárias prateadas que se abre e se torna um espaço para guardar os travesseiros. Ainda, há nichos e gavetas laterais cujas arestas são arredondadas. Acoplado à cama está um conjunto de assentos em tom de laranja.

Em um anúncio publicado em junho de 1969 pela revista *Casa & Jardim*, o revestimento Formica recebeu uma nova utilização sendo configurado como uma peça de vestuário. A referida peça mostrava os diversos padrões que a marca vendia, sendo executada com recortes retangulares de laminados plásticos coloridos presos por argolas metálicas. Essa configuração remete às criações de Paco Rabanne filiadas ao imaginário “futurista”, pois foram configuradas de forma semelhante à desenvolvida pelo estilista, que trabalhava com peças metálicas recortadas em formatos geométricos, unidas por argolas. Mas, dessa vez, ao invés de chapas metálicas foram utilizados os laminados plásticos Formica. É importante esclarecer que a configuração do produto em forma de roupa não teve a intenção de comercialização, mas tratava-se de uma estratégia publicitária para promover os laminados plásticos.

Na imagem do anúncio, a modelo foi fotografada de baixo para cima, efeito que a alonga e a deixa mais poderosa. Esse recurso também foi utilizado em alguns editoriais de moda vistos no capítulo anterior (FIGURA 63). A modelo usa maquiagem bem marcada e colorida, assim como suas unhas, anéis e brincos. Esses acessórios acompanham as cores dos laminados plásticos que configuram a roupa. O anúncio faz um convite à leitora: “Vamos dar um passeio com Formica pelo mundo do bom gosto?”. As revistas, como mídias de estilos de vida, auxiliam na

¹⁶⁸ UMA fórmula diferente, a partir da alvenaria. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 266, p. 12-15, março 1977.

formação de gostos e práticas de consumo (SANTOS, 2015). Esse anúncio, veiculado em *Casa & Jardim*, participa desse processo e procura construir um modelo de bom gosto associado ao consumo dos produtos Formica.

vamos dar um passeio com FORMICA pelo mundo do bom gosto?

OS LAMINADOS DECORATIVOS MARCA FORMICA VOCE JA CONHECE BEM AGORA VOCE PRECISA CONHECER QUEM OS FABRICA A FORMICA.

FORMICA® não é só a marca do melhor laminado decorativo do mundo. A FORMICA® uma Divisão da CYANAMID QUÍMICA DO BRASIL LTDA, é também uma empresa que se estende dia a dia uma organização dedicada que se estende por todo o mundo. No Brasil, a FORMICA® pioneira absoluta na produção de laminados decorativos, vem seguindo sempre a vanguarda no lançamento de novidades e acessórios para 15 mercados novos, pedindo a todos os consumidores que não se esqueçam de diferentes estilos, atendendo a todas as preferências.

São "Novos" uma coleção de laminados especiais, diversos, decorativos, para revestimento de paredes, móveis, pratos decorativos, etc. Anúncio individual.

En 1969, definitivamente!

OU É
MARCA FORMICA
Laminados decorativos
OU NÃO É!

Figura 63: Anúncio publicitário *Formica*.

Fonte: CASA & JARDIM, n. 173, p. 100, junho de 1969. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

O anúncio comentado foi publicado alguns meses depois da marca ter realizado um desfile que, idealizado para divulgar os novos padrões de laminados decorativos da marca, apresentou os produtos configurados como peças de

vestuário (FIGURA 64). A revista *Casa & Jardim*, em abril de 1969, publicou uma reportagem sobre o desfile intitulada “Fórmica em nova Forma”¹⁶⁹. O desfile foi documentado, conforme mostra o trecho a seguir: “Espetacular o show. Geniais os lançamentos. E laminado Formica é sempre laminado decorativo Formica em quinze novos padrões e quatro tipos de acabamento [...] Motivando mil e uma novas aplicações”¹⁷⁰. E de fato os laminados decorativos receberam diversas aplicações na decoração, aparecendo em alguns editoriais de decoração futurista vistos ao longo deste capítulo. Num outro trecho a revista descreveu o desfile da seguinte forma:

Começa o show. O apresentador aparece e anuncia: Alvorada – e surge o novo padrão. Primeiro, a chapa de laminado, muito claro, e depois... uma linda mulher despida em laminado marca Formica padrão Alvorada, muito prá frente, muito Paco Rabanne.¹⁷¹.

No excerto acima as peças mostradas no desfile foram associadas às produções futuristas de Paco Rabanne. A criação de peças de vestuário a partir dos laminados decorativos foi uma estratégia para associar os produtos Formica à ideia de modernidade e futuro. Do desfile destaque três figurinos de laminados Formica: a primeira imagem, à esquerda, traz uma figura feminina usando uma espécie de biquíni coberto pelas peças do laminado, no padrão “napa verde”. (FIGURA 65). A modelo ainda usa uma capa vermelha, que remete ao visual das super-heroínas, e botas brancas até acima dos joelhos. Ela sorri e posa com as pernas afastadas e mãos juntas ao seu quadril. A segunda figura, ao centro, usa uma calça justa com uma espécie de calcinha sobreposta à calça, no mesmo tecido e parcialmente coberta pelos laminados plásticos. A parte superior do traje, um top, também é coberta pelo laminado no padrão “verde alga”. Completando o traje está um capuz e botas na mesma cor da calça. A modelo posa agachada sobre uma perna e com a outra apoiada à frente. Ela apoia um braço na altura dos quadris e o outro sobre a cabeça e sustenta um olhar de quem é segura de si. Por fim, a última imagem, à direita, traz uma figura feminina usando um mini vestido bem curto, de laminados

¹⁶⁹ FORMICA em nova Forma. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 171, p. 97, abril 1969.

¹⁷⁰ *Ibidem*.

¹⁷¹ *Ibidem*.

Formica na cor “napa branca”, que deixa sua *lingerie* aparecendo parcialmente. A modelo se inclina sobre uma de suas pernas, que está mais para frente.



Figura 64: Desfile com novos padrões *Formica*, 1969.

Fonte: CASA & JARDIM, n. 171, p. 95, abril de 1969. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

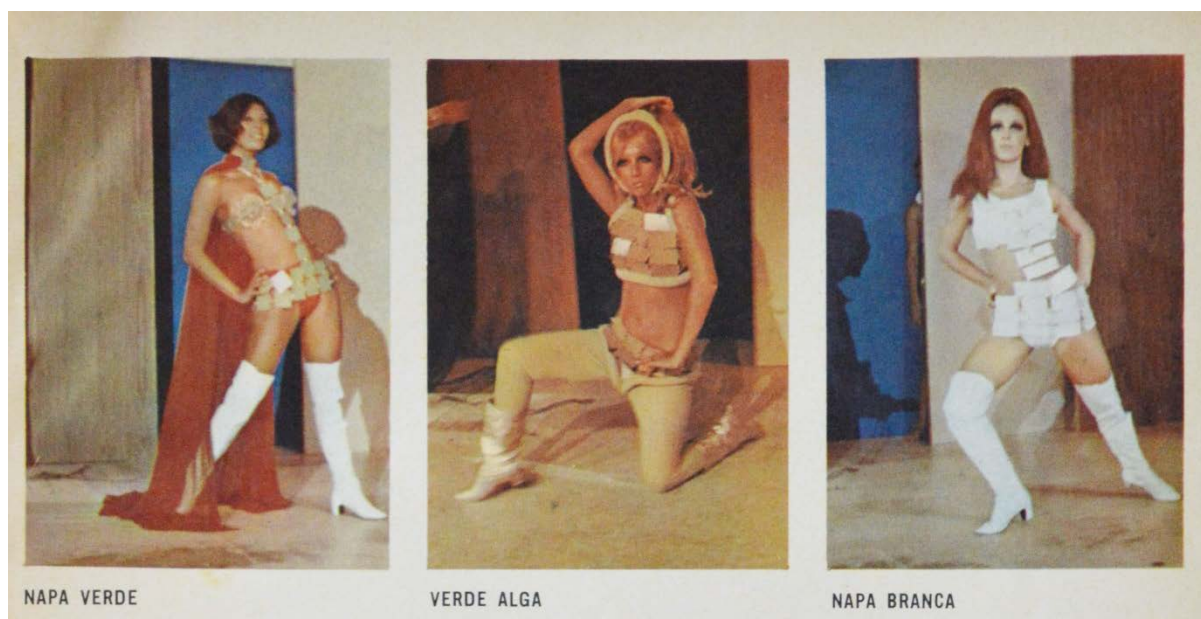


Figura 65: Desfile com os novos padrões *Formica*, 1969.

Fonte: CASA & JARDIM, n. 171, p. 97, abril de 1969. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

É interessante observar as escolhas envolvidas nesse evento publicitário: para a divulgação dos laminados decorativos – cuja função é a decoração de superfícies de móveis ou ambientes – , optou-se pela transformação desses produtos em peças de vestuário desfiladas por mulheres. As peças criadas foram associadas pela própria reportagem às produções futuristas de Paco Rabanne. O estilista, como visto, era formado em arquitetura e costumava frequentar grupos de discussão relacionados ao tema (PAVITT, 2008). Sua circulação e formação na área criaram um repertório que ele trabalhou no vestuário futurista. Inclusive, conforme comentado no segundo capítulo, a revista *Claudia* afirmou que Rabanne “constrói para uma nova mulher”¹⁷², pois o estilista aplicava materiais e “técnicas de costura” às roupas que estavam mais relacionadas à construção do que ao vestuário, como o uso de metais. A Formica dialogou com essa linguagem para divulgar seus produtos. Articulando produtos de decoração às peças de vestuário desfiladas por mulheres, a marca influenciou também a construção de significados sociais associados às feminilidades.

Beverly Gordon (1996), ao estudar o contexto americano do século XIX, afirma que a naturalização da decoração como prática feminina fez com que as

¹⁷² PACO um arquiteto que constrói para uma nova mulher. *Claudia*. São Paulo: Abril LTDA., n.72, p. 49-50, set. 1967.

mulheres fossem vistas como uma personificação da casa. Decorreu disso uma fusão metafórica entre o corpo feminino e o espaço doméstico, relação complementada, também, pelo vestuário (GORDON, 1996; SPARKE, 2008). Dessa maneira, a relação entre o vestuário e decoração passou a ser vista como uma forma de construção do corpo feminino como parte do entorno doméstico. Essa articulação contribuiu para a naturalização do espaço doméstico como arena de atuação e de interesse feminino. Com isso, os espaços domésticos seriam entendidos como expressões, ou externalizações, da personalidade da dona de casa. Ao longo da primeira metade do século XX essa fusão metafórica ganhou novos contornos. No caso do desfile, a escolha pelo corpo feminino como suporte para exibir os produtos representou uma forma de atualização dessa associação, estratégia que continua sendo usada e atualizada pela Formica. Em 2004, a empresa fez novamente um desfile para a divulgação dos seus produtos, apresentando os laminados em forma de vestuário, desfilado por uma modelo (FIGURA 66).



Figura 66: Desfile *Formica*, 2004.
Fonte: ADAMSON, 2013, p. 233¹⁷³.

¹⁷³ ADAMSON, Mark. In: *Formica Forever*. New York: Metropolis Books/ Formica Corporation, 2013, p. 233.

No entanto, ao mesmo tempo em que essa associação entre corpo feminino, decoração e roupas continua sendo feita, é inegável que ela ganhou novos significados e que a representação de feminilidades e os significados da casa também passaram por transformações. Entre as décadas de 1960 e 70, a partir do recorte focado na linguagem afiliada ao imaginário da era espacial, as modelos dos editoriais analisados ao longo desse trabalho exibiam poses que rompiam com a rigidez ou com a formalidade das décadas anteriores, apresentando movimentos mais livres e mostrando autoconfiança. Essas mudanças ocorreram em diálogo com os movimentos sociais e mudanças comportamentais da época. Também, os interiores domésticos passaram a ser espaços mais descontraídos e informais, organizados para o descanso e a convivência entre familiares e amigos/as ou para usufruto das próprias mulheres, representadas nas imagens em poses relaxadas, vivendo o interior doméstico como um ambiente para o lazer.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da dissertação busquei discutir a representação da “mulher do futuro” nos periódicos brasileiros de moda no vestuário e na decoração, a partir das materialidades afiliadas ao imaginário da era espacial. Esse imaginário – articulado aos avanços tecnológicos decorrentes das corridas espacial e armamentista e em diálogo com as mídias de massa, tais como o cinema, as histórias em quadrinhos e as séries de televisão – foi uma das maneiras que o *design pop* encontrou para diversificar sua oferta de produtos e dialogar com o universo tecnológico da época. O desenvolvimento de uma linguagem inspirada no espaço sideral, nos satélites e foguetes, nos padrões das naves espaciais e nos trajes dos astronautas, deu suporte para a codificação de materialidades que fariam parte tanto da decoração e arranjo dos artefatos nos espaços domésticos, quanto do vestuário, servindo de parâmetro para a construção da representação da “mulher do futuro”,

Os avanços decorrentes da Guerra Fria não ficaram restritos ao programa espacial, mas também foram sentidos e aplicados ao cotidiano a partir do desenvolvimento de materiais sintéticos, especialmente os plásticos, que reduziram os custos de produção e possibilitaram novas configurações para diversos produtos; além das modificações na comunicação em escala mundial, com o lançamento dos primeiros satélites de telecomunicações (TOPHAM, 2003). Estes também ajudaram o imaginário da era espacial a invadir o cotidiano das pessoas, que podiam acompanhar a corrida espacial via rádio ou televisão (TOPHAM, 2003). Dessa forma, seja acompanhando as transmissões ao vivo dos lançamentos dos foguetes, acessando notícias por meio dos jornais e da televisão, ou consumindo os produtos desenvolvidos a partir dos novos materiais, a exploração espacial pôde ser sentida diretamente na vida cotidiana. Com isso, apesar do clima de uma possível guerra entre URSS e EUA, a disputa espacial despertou otimismo frente ao desenvolvimento tecnológico, pois, sentia-se muito mais seus efeitos positivos.

No Brasil, o período das décadas de 1960 e 70 foi marcado pelo incremento do processo de industrialização e modernização capitalista do país. Nesse contexto, surgiram as revistas *Casa & Jardim*, *Manequim* e *Claudia*, pioneiras nos assuntos que abordavam e que se tornaram fontes importantes para a divulgação dos novos

produtos e para a consolidação da cultura de consumo no país. Além das revistas, o crescimento da publicidade também contribuiu para a aceleração e desenvolvimento da cultura de consumo (LANDIM, 2010). Nesse mesmo período, nos segmentos médios cresceram as oportunidades de emprego e de estudo. Tal contexto, aliado ao movimento feminista, contribuiu para o questionamento das mulheres em relação ao seu lugar na sociedade, que até então prescrevia um conjunto de comportamentos esperados associados à figura da mãe, esposa e dona de casa.

As mudanças comportamentais das décadas de 1960 e 70 deram espaço para a construção de um novo “ideal” de feminilidade. As representações das roupas e decoração de interiores nas revistas *Manequim*, *Claudia* e *Casa & Jardim* serviram como referência para a emergência da figura da “mulher do futuro” associada à linguagem da era espacial. Mediante a circulação das imagens fotográficas pelas revistas, construiu-se uma ideia de feminilidade específica, que como visto, era extremamente magra, dinâmica e jovem. A “mulher do futuro” usava roupas *prêt-à-pôrt* em tecidos em sua maioria sintéticos, deixando seu corpo mais visível e evidenciando suas pernas finas. Muitas vezes dispensava o uso de *lingerie*. Seus movimentos eram mais livres em função das saias bem mais curtas e em modelagens mais soltas, além das calças compridas. Como parte das mudanças comportamentais apontadas por Prost (2009) e Sant’Anna (2014) estava o culto ao corpo, através de exercícios físicos, uso de cosméticos e maquiagem, questões que apareceram nos editoriais e reportagens sobre moda veiculados em *Claudia* e *Manequim*.

Ao veicularem reportagens, editoriais e propagandas, as revistas *Casa & Jardim*, *Claudia* e *Manequim*, sendo mídias de estilo de vida, participaram da divulgação e construção de padrões de gosto e comportamento com os quais as leitoras poderiam se identificar e se apropriar para se constituírem como dinâmicas, ousadas e seguras de si. Essas mídias de estilo de vida funcionaram como guias no processo de escolhas materiais para suas leitoras (SANTOS, 2015). A própria revista *Claudia* afirma que os nomes de empresas, lojas e produtos divulgados em seus editoriais eram uma forma de prestar serviço às leitoras, auxiliando-as em suas escolhas materiais¹⁷⁴.

¹⁷⁴ CLAUDIA. *Claudia*. São Paulo: Abril LTDA., n.99, p. 04, dez. 1969.

Nos interiores domésticos veiculados por *Casa & Jardim*, a linguagem da era espacial ajudou a construir uma casa que combinava comportamentos informais e novas tecnologias. Essa linguagem manifestou-se no uso das espumas escultóricas, dos carpetes, dos novos revestimentos sintéticos, especialmente por meio da utilização das cores prata e branco que traziam um aspecto frio e tecnológico. A ideia das espumas escultóricas era fornecer uma nova maneira de usufruir do espaço doméstico, sendo adaptadas às necessidades de cada indivíduo. Eram móveis no sentido literal, possibilitando mudanças e a reorganização na casa. Mesmo que tenha sido um/a arquiteto/a que tenha feito a proposta – como acontece em muitos ambientes divulgados em *Casa & Jardim* – os/as moradores/as ainda poderiam mudar esses arranjos conforme sua personalidade e necessidade do dia, como, por exemplo, para receber visitas. Também, as espumas escultóricas possibilitavam posturas mais relaxadas e informais, quase como se elas se adaptassem aos corpos. Os carpetes ajudaram na criação de propostas de ambientes mais confortáveis e aconchegantes em função de suas “propriedades térmicas e táteis” (SANTOS, 2015, p. 194). Ainda, a atenuação dos limites entre teto, parede e chão, vista em alguns dos ambientes, ajudava a modificar a percepção dos espaços que pareciam maiores, além de mostrar que a construção arquitetônica também estava dialogando com a linguagem do imaginário da era espacial. Ao mesmo tempo, diversas imagens traziam a mistura de elementos orgânicos e naturais. Isso porque, conforme comentado, a moda não vive de uma só tendência.

Por fazerem parte do fenômeno da moda, roupas e decoração se articularam e participaram da construção de representações da “mulher do futuro” associada ao imaginário “futurista” dos anos 1960 e 70. Essa conexão também foi reforçada pela própria trajetória de alguns profissionais relacionados à decoração de interiores e à moda no vestuário. Sparke (2008) afirma, no contexto do século XIX, que diversos estilistas também se engajaram com o planejamento de interiores, como um cenário para o vestuário em voga. No contexto da moda da era espacial dos anos 1960 e 70, as criações de vestuário de André Courrèges, Paco Rabanne e Pierre Cardin foram privilegiadas pelas revistas *Claudia* e *Manequim*. Esses profissionais também tiveram alguma forma de instrução em arquitetura e/ou engenharia, o que os influenciou em seus trabalhos como estilistas, ajudando a reforçar a articulação entre as áreas. Ainda, o decorador Gilles Jacquard, que fez o projeto de diversos

interiores domésticos no Brasil em diálogo com o imaginário espacial, vistos no terceiro capítulo, também se envolveu com a moda no vestuário.

Ao longo dessa dissertação, evidenciou-se que a linguagem associada ao imaginário da era espacial deu suporte para a codificação das materialidades que informaram tanto os interiores domésticos divulgados em *Casa & Jardim*, quanto as roupas veiculadas nas revistas *Manequim* e *Claudia*, e exerceram um papel importante na constituição da figura da “mulher do futuro”. Sparke (2004) atenta para o fato dos significados dos interiores domésticos não serem fixos, ao contrário, em diferentes períodos, eles dialogam com os significados em circulação na sociedade. O mesmo pode ser dito sobre as roupas. Assim, tanto o espaço doméstico quanto as roupas são socialmente constituídos e, ao mesmo tempo, produzem práticas sociais que constituem os sujeitos, sendo um processo de constituição mútua.

Ao apropriarem-se dos artefatos que dialogavam com a linguagem do imaginário espacial, as leitoras de *Casa & jardim*, *Claudia* e *Manequim* estavam constituindo suas próprias identidades de acordo com os valores em voga no mundo social. Neste trabalho, essas materialidades são compreendidas como tecnologias de gênero (DE LAURETIS, 1994) que participaram da construção da representação da “mulher do futuro”. O vestuário e a decoração informadas pelo imaginário espacial participaram das prescrições culturais que contribuiram para a construção de figuras femininas representadas pelas revistas em posturas corporais mais relaxadas e ousadas. Além disso, essas figuras eram retratadas sozinhas ou com outras mulheres, tanto nas imagens de interiores domésticos quanto nas de vestuário. Mas, ao mesmo tempo, essas imagens também deram continuidade à associação historicamente construída entre moda nas roupas e nos interiores domésticos como práticas e assuntos de interesse feminino (CARVALHO, 2008; GORDON, 1996; SPARKE, 2008). Mediante a articulação entre vestuário, decoração de interiores e corpo feminino, como representado pelo desfile realizado pela Formica e veiculado por *Casa & Jardim*, essa associação é legitimada, sendo um constructo sociocultural reforçado pelo investimento nas materialidades, que participam da constituição das subjetividades femininas.

A pesquisa ainda possibilita outras investigações futuras. Considero que as questões envolvendo classe, raça e etnia poderiam ser retomadas e aprofundadas em novas pesquisas. Outro ponto que poderia ser recuperado diz respeito à moda

masculina e suas formas de circulação. O estudo sobre os/as produtores/as das revistas, editoriais e reportagens poderia ser aprofundado, a fim de compreender melhor as escolhas veiculadas nos periódicos. Por fim, uma outra questão pertinente seria buscar leitoras dessas revistas, pertencentes às camadas médias e que vivenciaram o período em foco, no intuito de avaliar o efeito e a abrangência dos discursos textuais e imagéticos sobre o imaginário da era espacial no cotidiano das pessoas.

REFERÊNCIAS

AIBAR, Eduardo. **La vida social de las maquinas**: origenes, desarrollo y perspectivas actuales en la sociologia de la tecnologia. Reis, (76), 1996, p. 141-170.

ALEXANDRIA, Susana; NOGUEIRA, Salvador. Apresentação – uma série à beira da eternidade. In: **Jornada nas Estrelas** – O guia da saga. São Paulo: Leya, 2016, p.01-15.

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, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil, 4**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 319-409.

AMANHÃ seu filho irá à Lua. Anúncio publicitário da Walt Disney. **Manequim**. São Paulo: Abril LTDA., n. 84, p. 15, jun. 1966.

A moda “zip” no ar. Anúncio publicitário Braniff Airlines. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n. 54, p. 22-23, março 1966.

ARCHIGRAM. The Archigram archival project. Disponível em: <<http://archigram.westminster.ac.uk/project.php?id=112>>. Acesso em: set. 2016.

BANHEIROS. **Casa & jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 192, p. 80 -81, jan. 1971.

BARBOSA, Marialva. **Os gestos do público e a construção do modelo narrativo cerimonial da televisão brasileira**. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2003, Belo Horizonte. Núcleo de Jornalismo. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP02_barbosa_marialva.pdf>. Acesso em 20 jan. 2017.

BAZZO, Walter; LINSINGEN, Irlan Von & PEREIRA, Luiz T. V. (2003). O que é Ciência? . In: **Introdução aos estudos CTS** (Ciência, Tecnologia e Sociedade). Cadernos de Ibero-América. Espanha: OEI, 2003, p. 119-151.

BBC MUNDO. Hidden Figures: la increíble historia de las ingenieras negras que fueron clave para que el hombre pusiera por primera vez un pie en la Luna. BBC, Mundo, 17 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/mundo/noticias-38650921>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

BHASKARAN, Lakshmi. Pop Art. **Design of the Times**. Suíça: RotoVision, 2005, p. 184-190.

BIJKER, Wiebe E.; PINCH, Trevor J. (2008). La construcción de hechos y de artefactos: o acerca de como la sociologia de la ciência y la sociologia de la tecnologia pueden beneficiar-se mutuamente. In: **Actos, actores y artefactos: sociologia de la tecnologia**. Bernal: Universidade Nacional de Quilmes, 2008, p. 19-62.

BIOGRAPHY of Mary Quant. In: **Victoria and Albert Museum**. Disponível em: <<http://www.vam.ac.uk/content/articles/m/mary-quant/>>. Acesso em:dez. 2016.

BONADIO, Maria Claudia. In: **Moda e Publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo: nVersos, 2014.

BOSTELMANN, Pamela. **O Brasil vai ao espaço** – Influências da Era Espacial no Design brasileiro. 2011. 111f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Tecnologia em Design de Móveis, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2011.

BÜRDEK, Benhard E. Utopias, visões e tendências. In: **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006, p. 385-389.

CALÇAS na trilha da mulher 2000. **Manequim**. São Paulo: Abril LTDA., n. 70, p. 74-75, abril 1965.

CAMPI, Isabel. Teorías historiográficas del diseño. In: **La historia y las teorías historiográficas del diseño**. México, Editorial Desígnio, 2013, p. 31-140.

CAPA. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n. 79, p. 1, abril 1968.

CARDOSO, Rafael. Indústria e sociedade no pós-Guerra. In: **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgar Blucher, 2004, p.144-150.

CARDOSO, Rafael. **O design brasileiro antes do design**: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify, 2005, p. 339.

CARTWRIGHT, Lisa; STURKEN, Marita. In: **Practices of looking: An Introduction to Visual Culture**. USA, New York: Oxford University Press, 2005.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e Artefato: O Sistema Doméstico na Perspectiva da Cultura Material – São Paulo 1870-1920**. São Paulo: Edusp, 2008.

CASAS incomuns nos E.U.A. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S.A., n. 65, p. 52-55, jun. 1960.

CJ visita..... Mobilinea. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 186, p. 45-47, jul. 1970.

CLAUDIA. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n.99, p. 04, dez. 1969.

CLAUDIA traz ao Brasil dois dos maiores nomes da moda jovem: Paco Rabanne e Rudi Gernreich. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n.71, p. 50- 51, ago. 1967.

COMO revestir bem suas paredes. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 249, p. 68, out. 1975.

COMO vive a mulher russa hoje – visita a um lar. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S.A., n. 57, p. 84-5, out. 1959.

CONHEÇA aqui todos os truques que fazem um busto bonito. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA, n. 93, p. 96-97, jun. 1969.

COURRÈGES. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA, n.99, p. 134, dez. 1969.

COURRÈGES: a roupa combina com a côr da peruca. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA, n.90, p. 121, março de 1969.

DANNER, Alexander; MAZUR, Dan. **Quadrinhos: história moderna de uma arte global**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

DARIUS, Julian. Introduction. In: **The weirdest SCI-FI comic ever made: understanding Jack Kirby's 2001: a space odyssey**. Sequart Organization, 2013, p. 1- 4.

DE LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

DESIGN Museum. Visiti the Future in Vitra Design Museum – Visiona 1970. 02 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.designmuseum.me/exhibitions/visit-the-future-in-vitra-design-museum-visiona-1970/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

DE última hora, mas valeu a pena. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.42, p. 132, março 1965.

Du GAY, Paul; HALL, Stuart; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. Section 1. **Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman**. London, UK: Sage Publications, 2003, p. 8-40.

Du PONT on the Moon. **DuPont News**. Out. 2012. Disponível em: <<http://www2.dupont.com/media/en-us/news-events/october/dupont-on-moon.html>>. Acesso em: 12 de jan. 2017.

ESSA é a prova: moda de Cardin não tem idade. **Manequim**. São Paulo: Abril LTDA, n. 81, p. 45, março 1966.

ESTUDO em branco. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n.207, p. 54-5, edição do ano, 1972.

EXPEDIENTE. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.79, p. 2 abril 1968.

FÁBIO, André Cabette. A mulher que calculou as rotas da chegada do homem à Lua. **Nexo Jornal**, 25 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/25/A-mulher-que-calculou-as-rotas-da-chegada-do-homem-%C3%A0-Lua>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

FEENBERG, Andrew; FENGG, Patrick. Thinking about design: Critical theory of technology and the design process. In: **Philosophy and Design**. Springer Netherlands, 2008, p.105-118.

FEENBERG, Andrew. Racionalização Subversiva: Tecnologia, Poder e Democracia. In: NEDER, Ricardo T. (Org.). **A teoria crítica de Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e tecnologia**. Brasília: Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina, 2010, p. 67-95.

FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. *Verner Panton. 1000 Chairs*. Alemanha, Colônia: Taschen, 2010, p. 394.

FOGG, Marnie. De 1946 a 1989. In: **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013, p. 296-464.

FORMICA em nova Forma. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 171, p. 97, abril 1969.

FORTY, Adrian. O Lar. **Objetos de Desejo: Design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p. 131-166.

GARNER, Philippe. **Sixties Design**. Lisboa: Taschen, 2008.

GORDON, Beverly. **Woman's domestic body: The conceptual conflation of women and interiors in the industrial age**. *Winterthur Portfolio*, 31: 4, pp. 281-301, January, 1996.

GUEDES, Roberto. Dossiê Star Wars nas HQs. **Mundo dos super heróis**, ano X, n. 74, p. 24-30, jan. 2016.

HIGONNET, Anne. Mulheres, imagens e representações. In: DUBY, Georges e PERROT, Michelle(orgs.). **História das mulheres no ocidente, vol. 5: o século XX**. Portugal, Porto: Edições Afrontamento, 1991, p. 403-427.

HOBSBAWM, Eric. "Guerra Fria". In: **A Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 223-252.

HOJE e amanhã. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 229, p. 26 – 29, fev. 1974.

HOLLOWS, Joanne. **Domestic cultures**. New York: Mc Graw Hill, 2008.

HUGERTH, Mina Warchavchik. **Mobilinea: design de um estilo de vida (anos 1959 - 1975)**. 279f. Dissertação (História e Fundamentos da Arquitetura e Urbanismo) - Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, FAUUSP, São Paulo, 2015.

INVERNO em NY: moda brasileira para '66. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n. 55., p. 80-81, abril 1966.

JACKSON, Lesley. Design in Revolt. **The Sixties Design**: decade of design revolution. UK, London: Phaidon, 2000, p. 174-226.

JOLY, Martine. Imagem protótipo. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996, p. 79 -126.

KLEIN, Herbert S.; LUNA, Francisco Vidal. População e Sociedade. In: REIS, Daniel Aarão (coord.). **Modernização, ditadura e democracia**: 1964-2010, volume 5. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014, p. 31-74.

LANDIM, Paula da Cruz. Design e Cultura de Massa. In: **Design, empresa e sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010, p. 35-64.

LEAL, Joice Joppert. **Um Olhar Sobre o Design Brasileiro**. São Paulo: Objeto Brasil, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MALTA, Marize. **O Olhar Decorativo**: ambientes domésticos em fins do século XIX no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

MANNALA, Thaís. **Melindrosas e Garotas**: representações de feminilidades nos traços de J. Carlos (1922-1930) e Alceu Penna (1938-1946). 154f. Dissertação (em Tecnologia) - Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

MATTA. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 249, p. 41, nov. 1970.

MAUAD, Ana Maria. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. In: **Anais do Museu Paulista**. São Paulo: v. 13, n.1, 2005, p. 133-174.

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.

MENINA não entra mais no clube dos astronautas!. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA, n. 69, p. 66-7, jun. 1967.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. In: Horizontes antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul./dez. 2007, p.33-63.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas:** estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro, Zahar, 2013.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas:** O caso da Editora Abril. Tese (Doutorado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

MOBILINEA. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 187, p.10, ago. 1970.

MOREIRA, Cássio Silva. Introdução. **O projeto de nação do governo de João Goulart:** o plano trienal e as reformas de base (1961-1964). 404f. Tese (Doutorado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011, p. 31-37.

MOSCOVA í a moda brasilianskaya. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.80, p. 91, maio 1968.

MURGAN, Chris. **2001 and Hardy Amies:** When Fashion and Film Collide. Disponível em: <<http://hardyamies.com/blog/heritage/heritage-the-film/>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

NA X Fenit os 'experts' do mundo da moda exigiram Coty. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n.72, p. 32.33, set. 1967.

NEM todos os boeings são iguais. Anúncio publicitário Cruzeiro. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê Editora S.A., n. 187, p. 73, ago. 1970.

O assunto é... Barbarella, amor e fantasia. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n. 48, p. 79, set. 1965.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

OLHA: as pernas estão na moda. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA, n. 76 p. 62, jan. 1968.

O rosto do futuro: seu rosto. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n. 95, p. 7, ago. 1969.

OS satélites. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.95, p. 17, ago. 1969.

PACO. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.42, p. 132, março 1965.

PACO Rabanne: metal e plástico para o futuro da mulher. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n. 90, p. 134, março 1969.

PACO um arquiteto que constrói para uma nova mulher. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n.72, p. 49-50, set. 1967.

PADILHA, Ana Caroline de Bassi. **Tecnologias do lar e pedagogias de gênero: representações da “dona de casa ideal” na Revista Casa & Jardim (anos 1950 - 1960)**. 193f. Dissertação (em Tecnologia) - Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

PAVITT, Jane. In: **Fear and Fashion in the Cold War**. London: V&A Publishing, 2008.

PEDRO, Joana Maria. O feminismo de segunda onda: Corpo, prazer e trabalho. In: PINSKY, Carla Bassanezi e PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 238-259.

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos flexíveis. Mulher em Revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 513-543.

PRECIADO, Beatriz. **Manifiesto contrassexual: prácticas subversivas de identidad sexual**. Madrid: Editorial Opera Prima, 2002.

PRECIADO, Beatriz. **Testo Yonqui**. Madrid: Espasa Calpe, 2008.

PRECIADO, Beatriz. **Pornotopia**: arquitetura y sexualidad en Playboy durante la guerra fria. Barcelona: Anagrama, 2010.

PROST, Antoine. Fronteiras e Espaços do Privado. In: PROST, Antoine; VINCENT, Gérard (Orgs.). **História da Vida Privada vol. 5** – Da Primeira Guerra a nossos dias. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009, p. 09-135.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e Revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

REIS, Daniel Aarão. A vida política. REIS, Daniel Aarão (coord.). In: **Modernização, ditadura e democracia**: 1964-2010, volume 5. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014, p. 75-126.

REVESTIMENTO: tratamento acústico do ambiente. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 229, p. 96, fev. 1974.

RHODIA moda, coleção inverno 1969. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.92, p. 144-163, maio 1969.

SABINO, Marcos. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SAFIRE, William. The Cold War's Hot Kitchen. **The New York Times**, New York, julho, 2009. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/07/24/opinion/24safire.html?_r=1>. Acesso em: 04 de setembro de 2016.

SALISBURY, Harrison E. Nixon and Khrushchev Argue In Public As U.S. Exhibit Opens; Accuse Each Other Of Threats. **The New York Times**, New York, julho, 1959. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/learning/general/onthisday/big/0724.html>>. Acesso em: 04 de setembro de 2016.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. In: História da beleza no Brasil. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. QUELUZ, Marilda Lopez (org.). In: **Design & Cultura**. Curitiba: Editora Sol, 2005, p.13-32.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design Pop no Brasil dos Anos 1970:** domesticidades e relações de gênero na revista *Casa & Jardim*. 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, 2010.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. 2010a. A Domesticidade Moderna na Revista *Casa & Jardim*: práticas de consumo e relações de gênero (1950 e 1960). QUELUZ, Marilda Lopez (org.). In: **Design & Consumo**. Curitiba: Peregrina, 2010, p.141-178.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O design pop no Brasil dos anos 1970:** domesticidades e relações de gênero na decoração de interiores. Curitiba: Ed. UFPR, 2015.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. 2015a. Questionamentos sobre a oposição marcada pelo gênero entre produção e consumo no design moderno brasileiro: Georgia Hauner e a empresa de móveis Mobilinea (1962-1975). **Caderno a Tempo: Histórias em arte e design**. Barbacena: EdUEMG, vol. 2, 2015, p. 25-45.

SE está na moda estava na X Fenit. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n.72, p. 44-45, set. 1967.

SEUS problemas são as varizes? Mexa essas pernas e fique descansada. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA, n. 93, p. 163-165, jun. 1969.

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**. 7ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 73-102.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. O Brasil no mundo. In: REIS, Daniel Aarão (coord.). **Modernização, ditadura e democracia: 1964-2010**, volume 5. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014, p. 127-182.

SINGER, Paul. O processo econômico. In: REIS, Daniel Aarão (coord.). **Modernização, ditadura e democracia: 1964-2010**, volume 5. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014, p. 183-232.

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.

SPARKE, Penny. Consuming postmodernity. **An Introduction to design and culture: 1990 to the present**. London: Routledge, 2013, p. 117-138.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAYLOR, Mark. Furniture is a kind of dress: interiors as a projection of self. In: **Proceedings contested terrains**, XXIII Annual Conference of Society of Architectural Historians, Perth: 2006, p. 530-555.

TOPHAN, Sean. **Where's my Space Age?** – The rise and fall of futuristic design. Prestel: Germany, 2003.

TREVISAN, Rosana, *et. al.* Dicionário Michaelis. São Paulo: Melhoramentos, 2017.

UMA caixa para você repousar. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA., n. 96, p. 72, set. 1969.

UMA casa que obedece às suas ordens. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 246, p. 40-1, jul. 1975.

UM engenheiro futurista apaixonado pelo branco. **Claudia**. São Paulo: Abril LTDA. n.48, p. 70-73, set. 1965.

UMA fórmula diferente, a partir da alvenaria. **Casa & Jardim**. Rio de Janeiro: Efecê S.A., n. 266, p. 12-15, março 1977.

VAN OOST, Ellen. Materialized gender: how shavers configure the users femininity and masculinity. In: OUDSHOORN, Nelly; PINCH, Trevor (eds.). **How users matter: the co-construction of users and technologies**. USA, Cambridge: MIT Press, 2003, p. 193-208.

VILLAÇA, Pablo. Conversa de cinéfilo. Disponível em:
<<http://www.cinemaemcena.com.br/Coluna/Ler/2239>>. acesso em: dez. 2016.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 7ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 73-102.

100 anos da marca Formica. Disponível em:
<http://www.formica.com.br/marca_100anos3.htm>. Acesso em: set. 2016.

APÊNDICE A – Revistas *Casa & Jardim* consultadas

Ano	Revista
1960	Casa & Jardim, ano IX, n.61, fevereiro de 1960
	Casa & Jardim, ano IX, n.64, maio de 1960
	Casa & Jardim, ano IX, n.65, junho de 1960
	Casa & Jardim, ano IX, n.67, agosto de 1960
	Casa & Jardim, ano IX, n.68, setembro de 1960
	Casa & Jardim, ano IX, n.69, outubro de 1960
	Casa & Jardim, ano IX, n.70, novembro de 1960
	Casa & Jardim, ano IX, n.71, dezembro de 1960

Ano	Revista
1961	Casa & Jardim, ano X, n.73, fevereiro de 1961
	Casa & Jardim, ano X, n.77, junho de 1961
	Casa & Jardim, ano X, n.82, novembro de 1961

Ano	Revista
1962	Casa & Jardim, ano XI, n.84, janeiro de 1962
	Casa & Jardim, ano XI, n.86, março de 1962
	Casa & Jardim, ano XI, n.87, abril de 1962
	Casa & Jardim, ano XI, n.88, maio de 1962
	Casa & Jardim, ano XI, n.89, junho de 1962
	Casa & Jardim, ano XI, n.90, julho de 1962
	Casa & Jardim, ano XI, n.92, setembro de 1962

Ano	Revista
1963	Casa & Jardim, ano XII, n.96, janeiro de 1963
	Casa & Jardim, ano XII, n.97, fevereiro de 1963
	Casa & Jardim, ano XII, n.99, abril de 1963
	Casa & Jardim, ano XII, n.100, maio de 1963
	Casa & Jardim, ano XII, n.102, julho de 1963

Ano	Revista
1964	Casa & Jardim, ano XIII, n.111, abril de 1964
	Casa & Jardim, ano XIII, n.115, agosto de 1964
	Casa & Jardim, ano XIII, n.116, setembro de 1964
	Casa & Jardim, ano XIII, n.117, outubro de 1964
	Casa & Jardim, ano XIII, n.118, novembro de 1964
	Casa & Jardim, ano XIII, n.119, dezembro de 1964

Ano	Revista
1965	Casa & Jardim, ano XIV, n.120, janeiro de 1965
	Casa & Jardim, ano XIV, n.121, fevereiro de 1965
	Casa & Jardim, ano XIV, n.122, março de 1965
	Casa & Jardim, ano XIV, n.123, abril de 1965
	Casa & Jardim, ano XIV, n.124, maio de 1965
	Casa & Jardim, ano XIV, n.125, junho de 1965
	Casa & Jardim, ano XIV, n.126, julho de 1965
	Casa & Jardim, ano XIV, n.127, agosto de 1965
	Casa & Jardim, ano XIV, n.128, setembro de 1965
	Casa & Jardim, ano XIV, n.129, outubro 1965
	Casa & Jardim, ano XIV, n.130, novembro de 1965
	Casa & Jardim, ano XIV, n.131, dezembro 1965

Ano	Revista
1966	Casa & Jardim, ano XV, n.133, fevereiro de 1966
	Casa & Jardim, ano XV, n.135, março de 1966
	Casa & Jardim, ano XV, n.136, abril de 1966
	Casa & Jardim, ano XV, n.136, maio de 1966
	Casa & Jardim, ano XV, n.137, junho de 1966
	Casa & Jardim, ano XV, n.138, julho de 1966
	Casa & Jardim, ano XV, n.139, agosto de 1966
	Casa & Jardim, ano XV, n.141, outubro 1966
	Casa & Jardim, ano XV, n.142, novembro de 1966

	Casa & Jardim, ano XV, n.143, dezembro 1966
--	---

Ano	Revista
1967	Casa & Jardim, ano XVI, n.144, janeiro de 1967
	Casa & Jardim, ano XVI, n.145, fevereiro de 1967
	Casa & Jardim, ano XVI, n.147, abril de 1967
	Casa & Jardim, ano XVI, n.148, maio de 1967
	Casa & Jardim, ano XVI, n.149, junho de 1967
	Casa & Jardim, ano XVI, n.151, agosto de 1967
	Casa & Jardim, ano XVI, n.152, setembro de 1967
	Casa & Jardim, ano XVI, n.153, outubro 1967
	Casa & Jardim, ano XVI, n.154, novembro de 1967

Ano	Revista
1968	Casa & Jardim, ano XVII, n.156, janeiro de 1968
	Casa & Jardim, ano XVII, n.157, fevereiro de 1968
	Casa & Jardim, ano XVII, n.158, março de 1968
	Casa & Jardim, ano XVII, n.159, abril de 1968
	Casa & Jardim, ano XVII, n.161, junho de 1968
	Casa & Jardim, ano XVII, n.162, julho de 1968
	Casa & Jardim, ano XVII, n.163, agosto de 1968
	Casa & Jardim, ano XVII, n.164, setembro de 1968
	Casa & Jardim, ano XVII, n.166, novembro de 1968
	Casa & Jardim, ano XVII, n.167, dezembro 1968

Ano	Revista
1969	Casa & Jardim, ano XVIII, n.168, janeiro de 1969
	Casa & Jardim, ano XVIII, n.169, fevereiro de 1969
	Casa & Jardim, ano XVIII, n.170, março de 1969
	Casa & Jardim, ano XVIII, n.171, abril de 1969
	Casa & Jardim, ano XVIII, n.173, junho de 1969
	Casa & Jardim, ano XVIII, n.174, julho de 1969
	Casa & Jardim, ano XVIII, n.175, agosto de 1969

	Casa & Jardim, ano XVIII, n.176, setembro de 1969
	Casa & Jardim, ano XVIII, n.177, outubro de 1969
	Casa & Jardim, ano XVIII, n.178, novembro 1969
	Casa & Jardim, ano XVIII, n.179, dezembro 1969

Ano	Revista
1970	Casa & Jardim, ano XIX, n.180, janeiro de 1970
	Casa & Jardim, ano XIX, n.181, fevereiro de 1970
	Casa & Jardim, ano XIX, n.182, março de 1970
	Casa & Jardim, ano XIX, n.183, abril de 1970
	Casa & Jardim, ano XIX, n.184, maio de 1970
	Casa & Jardim, ano XIX, n.185, junho de 1970
	Casa & Jardim, ano XIX, n.186, julho de 1970
	Casa & Jardim, ano XIX, n.187, agosto de 1970
	Casa & Jardim, ano XIX, n.188, setembro de 1970
	Casa & Jardim, ano XIX, n.189, outubro de 1970
	Casa & Jardim, ano XIX, n.190, novembro 1970
	Casa & Jardim, ano XIX, n.191, dezembro 1970

Ano	Revista
1971	Casa & Jardim, ano XX, n.192, janeiro de 1971
	Casa & Jardim, ano XX, n.193, março de 1971
	Casa & Jardim, ano XX, n.194, abril de 1971
	Casa & Jardim, ano XX, n.195, maio de 1971
	Casa & Jardim, ano XX, n.196, junho de 1971
	Casa & Jardim, ano XX, n.197, julho de 1971
	Casa & Jardim, ano XX, n.198, agosto de 1971
	Casa & Jardim, ano XX, n.199, setembro de 1971

Ano	Revista
	Casa & Jardim, ano XXI, n.204, janeiro de 1972
	Casa & Jardim, ano XXI, n.208, maio de 1972
	Casa & Jardim, ano XXI, n.209, junho de 1972

1972	Casa & Jardim, ano XXI, n.211, agosto de 1972
	Casa & Jardim, ano XXI, n.212, setembro de 1972
	Casa & Jardim, ano XXI, n.213, outubro de 1972
	Casa & Jardim, ano XXI, n.215, dezembro 1972

Ano	Revista
1973	Casa & Jardim, ano XXII, n.216, janeiro de 1973
	Casa & Jardim, ano XXII, n.217, fevereiro de 1973
	Casa & Jardim, ano XXII, n.218, março de 1973
	Casa & Jardim, ano XXII, n.219, abril de 1973
	Casa & Jardim, ano XXII, n.220, maio de 1973
	Casa & Jardim, ano XXII, n.221, junho de 1973
	Casa & Jardim, ano XXII, n.222, julho de 1973
	Casa & Jardim, ano XXII, n.223, agosto de 1973
	Casa & Jardim, ano XXII, n.224, setembro de 1973
	Casa & Jardim, ano XXII, n.225, outubro de 1973
	Casa & Jardim, ano XXII, n.226, novembro 1973
	Casa & Jardim, ano XXII, n.227, dezembro 1973

Ano	Revista
1974	Casa & Jardim, ano XXIII, n.228, janeiro de 1974
	Casa & Jardim, ano XXIII, n.229, fevereiro de 1974
	Casa & Jardim, ano XXIII, n.230, março de 1974
	Casa & Jardim, ano XXIII, n.231, abril de 1974
	Casa & Jardim, ano XXIII, n.233, junho de 1974
	Casa & Jardim, ano XXIII, n.234, julho de 1974
	Casa & Jardim, ano XXIII, n.234- A, julho de 1974
	Casa & Jardim, ano XXIII, n.235, agosto de 1974
	Casa & Jardim, ano XXIII, n.236, setembro de 1974

Ano	Revista
	Casa & Jardim, ano XXIV, n.240, janeiro de 1975
	Casa & Jardim, ano XXIV, n.244, maio de 1975

1975	Casa & Jardim, ano XXIV, n.246, julho de 1975
	Casa & Jardim, ano XXIV, n.246-A edição anual, julho de 1975
	Casa & Jardim, ano XXIV, n.247, agosto de 1975
	Casa & Jardim, ano XXIV, n.248, setembro de 1975
	Casa & Jardim, ano XXIV, n.249, outubro de 1975
	Casa & Jardim, ano XXIV, n.250, novembro 1975
	Casa & Jardim, ano XXIV, n.251, dezembro 1975

Ano	Revista
1976	Casa & Jardim, ano XXV, n.252, janeiro de 1976
	Casa & Jardim, ano XXV, n.253, fevereiro de 1976
	Casa & Jardim, ano XXV, n.254, março de 1976
	Casa & Jardim, ano XXV, n.255, abril de 1976
	Casa & Jardim, ano XXV, n.256, maio de 1976
	Casa & Jardim, ano XXV, n.257, junho de 1976
	Casa & Jardim, ano XXV, n.258, julho de 1976
	Casa & Jardim, ano XXV, n.259, agosto de 1976
	Casa & Jardim, ano XXV, n.259-A edição anual, agosto de 1976
	Casa & Jardim, ano XXV, n.261, outubro de 1976
	Casa & Jardim, ano XXV, n.263, dezembro 1976

Ano	Revista
1977	Casa & Jardim, ano XXVI, n.264, janeiro de 1977
	Casa & Jardim, ano XXVI, n.265, fevereiro de 1977
	Casa & Jardim, ano XXVI, n.266, março de 1977
	Casa & Jardim, ano XXVI, n.267, abril de 1977
	Casa & Jardim, ano XXVI, n.268, maio de 1977
	Casa & Jardim, ano XXVI, n.270, julho de 1977
	Casa & Jardim, ano XXVI, n.271, agosto de 1977
	Casa & Jardim, ano XXVI, n.272, setembro de 1977
	Casa & Jardim, ano XXVI, n.274, novembro 1977
	Casa & Jardim, ano XXVI, n.275, dezembro 1977

Ano	Revista
1978	Casa & Jardim, ano XXVII, n.276, janeiro de 1978
	Casa & Jardim, ano XXVII, n.276-A, janeiro de 1978
	Casa & Jardim, ano XXVII, n.278, março de 1978
	Casa & Jardim, ano XXVII, n.279, abril de 1978
	Casa & Jardim, ano XXVII, n.280, maio de 1978
	Casa & Jardim, ano XXVII, n.281, junho de 1978
	Casa & Jardim, ano XXVII, n.282, julho de 1978
	Casa & Jardim, ano XXVII, n.282-A, julho de 1978
	Casa & Jardim, ano XXVII, n.284, setembro de 1978
	Casa & Jardim, ano XXVII, n.285, outubro de 1978
	Casa & Jardim, ano XXVII, n.286, novembro 1978

Ano	Revista
1979	Casa & Jardim, ano XXVIII, n.288, janeiro de 1979
	Casa & Jardim, ano XXVIII, n.289, fevereiro de 1979
	Casa & Jardim, ano XXVIII, n.290, março de 1979
	Casa & Jardim, ano XXVIII, n.291, abril de 1979
	Casa & Jardim, ano XXVIII, n.292, maio de 1979
	Casa & Jardim, ano XXVIII, n.293, junho de 1979
	Casa & Jardim, ano XXVIII, n.294, julho de 1979
	Casa & Jardim, ano XXVIII, n.295, agosto de 1979
	Casa & Jardim, ano XXVIII, n.297, outubro de 1979
	Casa & Jardim, ano XXVIII, n.298, novembro de 1979
	Casa & Jardim, ano XXVIII, n.299, dezembro de 1979

Ano	Revista
1980	Casa & Jardim, ano XXIX, n.301, fevereiro de 1980
	Casa & Jardim, ano XXIX, n.302, março de 1980
	Casa & Jardim, ano XXIX, n.303, abril de 1980
	Casa & Jardim, ano XXIX, n.305, junho de 1980
	Casa & Jardim, ano XXIX, n.307, agosto de 1980
	Casa & Jardim, ano XXIX, n.308, setembro de 1980

	Casa & Jardim, ano XXIX, n.309, outubro de 1980
	Casa & Jardim, ano XXIX, n.310, novembro 1980
	Casa & Jardim, ano XXIX, n.311, dezembro 1980

APÊNDICE B – Revistas *Manequim* consultadas

Ano	Revista
1962	Manequim, ano V, n.38, agosto 1962

Ano	Revista
1963	Manequim, ano V, n.54, dezembro 1963

Ano	Revista
1964	Manequim, ano VI, n.57, março 1964
	Manequim, ano VI, n.59, maio 1964
	Manequim, ano VI, n.63, setembro 1964

Ano	Revista
1965	Manequim, ano VII, n.67, janeiro 1965
	Manequim, ano VII, n.68, fevereiro 1965
	Manequim, ano VII, n.70, abril 1965

Ano	Revista
1966	Manequim, ano VIII, n.81, março 1966
	Manequim, ano VIII, n.83, maio 1966
	Manequim, ano VIII, n.84, junho 1966
	Manequim, ano VIII, n.85, julho 1966
	Manequim, ano VIII, n.88, outubro 1966

Ano	Revista
1967	Manequim, ano IX, n.100, outubro 1967

Ano	Revista
1968	Manequim, ano X, n.106, abril 1968
	Manequim, ano X, n.112, outubro 1968

Ano	Revista
-----	---------

1969	Manequim, ano XI, n.119, maio 1969
------	------------------------------------

Ano	Revista
1970	Manequim, ano XII, n.128-A edição especial, maio 1970
	Manequim, ano XII, n.129, junho 1970
	Manequim, ano XII, n.130, agosto 1970
	Manequim, ano XII, n.131, outubro 1970
	Manequim, ano XII, n.133, dezembro 1970

APÊNDICE C – Revistas *Claudia* consultadas

Ano	Revista
1961	Claudia, ano I, n.1, outubro 1961
	Claudia, ano I, n.2, novembro 1961

Ano	Revista
1962	Claudia, ano II, n.5, fevereiro 1962
	Claudia, ano II, n.6, março 1962
	Claudia, ano II, n.7, abril 1962
	Claudia, ano II, n.8, maio 1962
	Claudia, ano II, n.9, junho 1962
	Claudia, ano II, n.10, julho 1962
	Claudia, ano II, n.11, agosto 1962
	Claudia, ano II, n.13, outubro 1962
	Claudia, ano II, n.14, novembro 1962

Ano	Revista
1963	Claudia, ano III, n.16, janeiro 1963
	Claudia, ano III, n.17, fevereiro 1963
	Claudia, ano III, n.18, março 1963
	Claudia, ano III, n.19, abril 1963
	Claudia, ano III, n.20, maio 1963
	Claudia, ano III, n.21, junho 1963
	Claudia, ano III, n.22, julho 1963
	Claudia, ano III, n.23, agosto 1963
	Claudia, ano III, n.24, setembro 1963
	Claudia, ano III, n.25, outubro 1963
	Claudia, ano III, n.26, novembro 1963
	Claudia, ano III, n.27, dezembro 1963

Ano	Revista
	Claudia, ano IV, n.29, fevereiro 1964

1964	Claudia, ano IV, n.30, março 1964
	Claudia, ano IV, n.31, abril 1964
	Claudia, ano IV, n.32, maio 1964
	Claudia, ano IV, n.33, junho 1964
	Claudia, ano IV, n.34, julho 1964
	Claudia, ano IV, n.35, agosto 1964
	Claudia, ano IV, n.36, setembro 1964
	Claudia, ano IV, n.37, outubro 1964
	Claudia, ano IV, n.38, novembro 1964
	Claudia, ano IV, n.39, dezembro 1964

Ano	Revista
1965	Claudia, ano V, n.40, janeiro 1965
	Claudia, ano V, n.41, fevereiro 1965
	Claudia, ano V, n.43, abril 1965
	Claudia, ano V, n.44, maio 1965
	Claudia, ano V, n.45, junho 1965
	Claudia, ano V, n.46, julho 1965
	Claudia, ano V, n.47, agosto 1965
	Claudia, ano V, n.48, setembro 1965
	Claudia, ano V, n.49, outubro 1965
	Claudia, ano V, n.50, novembro 1965
	Claudia, ano V, n.51, dezembro 1965

Ano	Revista
1966	Claudia, ano VI, n.52, janeiro 1966
	Claudia, ano VI, n.53, fevereiro 1966
	Claudia, ano VI, n.54, março 1966
	Claudia, ano VI, n.55, abril 1966
	Claudia, ano VI, n.56, maio 1966
	Claudia, ano VI, n.57, junho 1966
	Claudia, ano VI, n.58, julho 1966
	Claudia, ano VI, n.59, agosto 1966

	Claudia, ano VI, n.60, setembro 1966
--	--------------------------------------

Ano	Revista
1967	Claudia, ano VII, n.64, janeiro 1967
	Claudia, ano VII, n.65, fevereiro 1967
	Claudia, ano VII, n.66, março 1967
	Claudia, ano VII, n.68, maio 1967
	Claudia, ano VII, n.69, junho 1967
	Claudia, ano VII, n.70, julho 1967
	Claudia, ano VII, n.71, agosto 1967
	Claudia, ano VII, n.72, setembro 1967
	Claudia, ano VII, n.73, outubro 1967
	Claudia, ano VII, n.74, novembro 1967
	Claudia, ano VII, n.75, dezembro 1967

Ano	Revista
1968	Claudia, ano VIII, n.76, janeiro 1968
	Claudia, ano VIII, n.77, fevereiro 1968
	Claudia, ano VIII, n.79, abril 1968
	Claudia, ano VIII, n.80, maio 1968
	Claudia, ano VIII, n.81, junho 1968
	Claudia, ano VIII, n.82, julho 1968
	Claudia, ano VIII, n.84, setembro 1968
	Claudia, ano VIII, n.86, novembro 1968
	Claudia, ano VIII, n.87, dezembro 1968
Ano	Revista
1969	Claudia, ano IX, n.88, janeiro 1969
	Claudia, ano IX, n.90, março 1969
	Claudia, ano IX, n.91, abril 1969
	Claudia, ano IX, n.92, maio 1969
	Claudia, ano IX, n.93, junho 1969
	Claudia, ano IX, n.94, julho 1969
	Claudia, ano IX, n.96, setembro 1969

	Claudia, ano IX, n.97, outubro 1969
	Claudia, ano IX, n.98, novembro 1969
	Claudia, ano IX, n.99, dezembro 1969

Ano	Revista
1970	Claudia, ano X, n.100, janeiro 1970
	Claudia, ano X, n.101, fevereiro 1970
	Claudia, ano X, n.102, março 1970
	Claudia, ano X, n.103, abril 1970
	Claudia, ano X, n.104, maio 1970
	Claudia, ano X, n.105, junho 1970
	Claudia, ano X, n.106, julho 1970
	Claudia, ano X, n.107, agosto 1970
	Claudia, ano X, n.108, setembro 1970
	Claudia, ano X, n.109, outubro 1970
	Claudia, ano X, n.110, novembro 1970
	Claudia, ano X, n.111, dezembro 1970