Rafael Alves Pinto
Junior

C

ASA, SUBSTANTIVO FEMININO:
REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO
ARQUITETÔNICO EM CASA E
JARDIM e CASA CLAUDIA, NA
ERA DAS GRANDES REVISTAS

120

pós-

RESUMO

O surgimento de revistas interessadas em arquitetura e dedicadas ao grande público, como *Casa e jardim*, na década de 1950, e *Casa Claudia*, na década de 1970, representou o estabelecimento, a partir da segunda metade do século 20, de uma cultura de morar ligada ao espaço doméstico e aos valores que ele, enquanto objeto tipológico, representa. Dentre outras coisas, significou a afirmação dos valores dos papéis sociais da mulher e da arquitetura, como depositária dos atributos de privacidade, intimidade: *locus* da família, da memória e do afeto. As revistas estabeleceram uma maneira de representar o espaço arquitetônico de morar, legitimando comportamentos, ao exercitar uma pedagogia estética, inaugurando uma cultura ligada ao morar e estabelecendo uma fonte de imaginários ligada às formas de construir-se no Brasil. Pela afirmação de uma imagética civilizatória, tanto *Casa e Jardim* quanto *Casa Claudia* estabeleceram uma representação que se tornou um padrão para as demais publicações periódicas dedicadas ao tema, a partir delas.

PALAVRAS-CHAVE

Periódicos. Arquitetura modernista. Imaginário.

CASA, UN SUSTANTIVO FEMENINO: LA
REPRESENTACIÓN DEL ESPACIO
ARQUITECTÓNICO EN *CASA E JARDIM* E
CASA CLAUDIA, EN EL TIEMPO DE LAS
GRANDES REVISTAS

pós- | 121

RESUMEN

La aparición de revistas interesadas en la arquitectura y dedicadas al grande público, como *Casa e Jardim*, en la década de 1950, y *Casa Claudia*, en la década de 1970, ha representado, a partir de la segunda mitad del siglo 20, la creación de una cultura de morar relacionada con el espacio doméstico y los valores que, como un objeto tipológico, él representa. Entre otras cosas, ha significado la afirmación de los valores de los papeles sociales de las mujeres y la arquitectura como la depositaria de los atributos de privacidad, intimidad: el *locus* de la familia, la memoria y el afecto. Las revistas han establecido una forma de representar el espacio arquitectónico de morar, legitimando comportamientos con el ejercicio de una pedagogía estética, dando paso a una cultura de morar y estableciendo una fuente de imaginarios ligada a las formas de construir en Brasil. Por hacer la afirmación de un imaginario civilizador, tanto *Casa e jardim* como *Casa Claudia* han establecido una representación que se ha convertido en un estándar para otros periódicos dedicados al tema, después de ellas.

PALABRAS CLAVE

Publicaciones periódicas. La arquitectura modernista. Imaginario.

HOUSE, A FEMININE NOUN:
REPRESENTATING ARCHITECTURAL SPACES
IN *CASA E JARDIM* AND *CASA CLAUDIA* IN
AGE THE GREAT MAGAZINES

ABSTRACT

The emergence of magazines focusing on architecture and aimed at the general public, such as *Casa e jardim* in the 1950s and *Casa Claudia* in the 1970s, represented the creation of a culture of living associated with domestic spaces and the values this space represents as a typological object after the second half of the 20th century. Among other things, it affirmed the values of the social roles of women and architecture as the depository of the attributes of privacy and intimacy: the *locus* of family, memory and affection. The magazines set the tone for representing the architectural space as an area for living, legitimizing behaviors while exercising an aesthetic pedagogy, ushering in a culture associated with living and establishing a source for imagined ways of building in Brazil. By affirming an image of civilization, both *Casa e jardim* and *Casa Claudia* became a benchmark for other periodicals devoted to this theme.

KEY WORDS

Periodicals. Modernist architecture. Imaginary.

Nunca, enquanto estivessem de pé, aquelas paredes se esqueceriam de mim, de nós, que as impregnamos de amor e alegria. Em cada batente de porta ficara a impressão de nossa passagem, em cada peitoril de janela ainda permanecia o morno toque de nossos braços, e os seus segredos mais íntimos, só eu e os meus conhecíamos, como se conhecem os segredos invioláveis do coração dos amigos.

Francisco L. Ribeiro¹

Dentre os veículos periódicos da mídia impressa, o gênero *revista*² é o que, indubitavelmente, possui a relação mais íntima com o público. Diferentemente do jornal de consumo diário, a revista pode ser lida, relida, colecionada, passada adiante. Transforma-se em uma companhia e fonte de consulta recorrente. Estabelece com o leitor uma relação emocional a qual o levou e ainda leva a buscar nela aquilo de que ele gosta ou o que deseja: um objeto, uma casa, um destino de férias ou uma roupa. Essa relação envolve confiança, expectativas, acertos, correspondências, afetos e desafetos, gerando uma identificação entre o leitor e a revista, que o insere, por exemplo, em um grupo social. Enquanto consumidor, é o leitor quem dá um significado para a revista, é ele quem diz o que é a revista (SCALZO, 2003). E é nesse processo que reside o poder dessas publicações, de satisfazer o olhar e mostrar o desejo.

Entretanto, muitas vezes o objeto desejado se encontra inacessível, e a única satisfação é a do texto e da imagem. Logo, há olhares para todos os gostos e sonhos, em uma segmentação temática que propicia, dentre outras coisas, o alcance do maior público possível, que corresponde diretamente ao público que ela deseja alcançar.

Em linhas gerais, o que nos é narrado pelo estabelecimento desse vínculo entre os periódicos e seu público é uma das faces do novo ideal doméstico estabelecido pela Europa do início do século 20 – a afirmação da figura da família, do papel da mulher, da classe média, a atuação da imprensa e a configuração de novos parâmetros para a intimidade. Faces essas que estabeleceram novos ritos da vida doméstica e novas variáveis, na delicada equação entre a vida privada e as maneiras de morar, como o colocado tanto por Sennett (1988) quanto por Perrot (2001).

A publicação de uma revista tornou-se parte desse processo. Para Martins (2001, p. 42), essa era uma das exigências da vida moderna, que também se fez muito forte no Brasil, um mercado cujas grandes fronteiras foram, principalmente, as relações de gênero e a classe social. Isso significa dizer que sua inserção articulou uma equação mercadológica, correspondente tanto a uma segmentação temática, como a entende Mira (2001), quanto ao desencadear de uma obra de movimento do corpo social, como entende Pluet-Despatin (1992): o leitor é visto como um potencial consumidor, e o editor se torna um especialista em determinados grupos de consumidores. Um processo que teve no Brasil, na segunda metade do século 20, um ponto de inflexão.

Nesse contexto, a publicação de periódicos dedicados à arquitetura ganham destaque, e a compreensão da palavra *habitação* adquire um interesse bem maior que o lexical. Para dicionaristas, como Houaiss (2001, p. 640), por exemplo, a casa é um edifício destinado à habitação, sinônimo de vivenda e equivalente ao lar e à família. Aparece como uma unidade nuclear e distinta da cidade, podendo fazer parte dela ou não. É um elemento que ocupa a posição central em uma estrutura social, capaz de permitir a vida do indivíduo e da família em um espaço suficiente, servindo de abrigo às necessidades mutáveis e às formas mais complexas de uma sociedade dotada de uma herança social, uma destinação tipológica que a diferencia na produção da arquitetura. Aqui, a destinação representa um objeto materialmente construído, aguardando um uso determinado, no caso, familiar, e a relação simbólica e emocional do espaço físico com seus moradores pode transformar o edifício em um *lar*. A essa designação do espaço de morar como lar, adjetivo enraizado no cotidiano, na memória e na vida privada de seus habitantes, contrapõe-se a acepção de casa, substantiva e estruturada nos imperativos de êxito estético e distinção social. Perpassa por essa distinção todo um conjunto de oposições binárias, tais como a diferença entre o mercado de massa *versus* objeto único, a diferença entre a atuação de projetistas renomados *versus* construtores anônimos, a distinção entre critérios estritamente pessoais e critérios estéticos de visibilidade social, a afirmação de uma produção para atender às demandas simbólicas de consumidores pertencentes a um mesmo grupo social e o estabelecimento de um mercado de credenciais perpetuamente mutante, conforme o observado por Stevens (2003, p. 101).

Afastado dessa dicotomia baseada no mercado, Heidegger (2005) considera o morar como um ato fundamental à própria condição humana: ser homem significa habitar. O “ser-aí” tem a condição necessária para a manifestação do próprio ser no tempo, não como objeto tradicional das ciências e filosofia ocidental, mas na forma de uma subjetividade entrelaçada, na qual sujeito e objeto se mesclam em um pensamento originário: evoca o mais íntimo da família, as lembranças mais ancestrais do indivíduo.

Ulpiano Bezerra de Menezes também salienta a distinção entre o edifício e a ação de habitar-se o espaço, uma postura que descortina horizontes bem mais amplos. Em suas palavras:

O verbo habeo, em latim, significa ter uma relação de apropriação com algo. O verbo habito (o sufixo it expressa uma reiteração ou intensidade, como em salio, dançar, pular, e saltito, dar pulinhos), assim, indica esta mesma relação de modo continuado e profundo. Habitus vai na mesma direção, postulando uma repetição que se torna constante ao longo do tempo. Habitação é o substantivo que não pode ser entendido sem referência ao verbo e, portanto, tendo que levar em conta mais os comportamentos que as formas espaciais.

Um termo conexo, morar, traz, com seus parentes, morada, moradia, a mesma marca de tempo longo que sedimenta um comportamento, sentido que vemos, por exemplo, na mesma família, no vocábulo demorar. Nessa ordem de coisas, habitante é aquele que habitualmente pratica um certo espaço, no qual direciona sua existência e que passa a constituir um foco de estabilidade e centro do mundo. (MENEZES, 2006, p. 8-9).

Precisamente, esse é o sentido no qual as revistas dedicadas à arquitetura veem seu público consumidor (leitor): ao desenvolver a *prática* do espaço construído, os *habitantes* desses espaços revestem-nos de significados de centralidade e estabilidade, fonte de conteúdo de comportamentos, experiência, valores e imaginários que o habitar implica e que resultam em relegar a materialidade da habitação a um plano secundário de importância. Como um espaço vivido, praticado, que deve condensar e defender a intimidade, Bachelard (2003, p. 74) observa que se abre, então, fora de toda a racionalidade, o campo do onírico e do sentimento: antes de ser jogado no mundo, o homem é recebido no regaço da casa, que se torna depositária de grande parte da subjetividade de seu morador. A essa ação, Mafesoli atribui uma função estruturante, que identifica como sendo uma “lógica do doméstico”. Uma centralidade subterrânea que garante assento e estabilidade tanto para a vida individual quanto para o corpo social. Para ele:

A casa é o pivô em torno do qual vai se articular a vida social. É esse fundamento “técnico”: a casa e os instrumentos domésticos, como ferramentas de domínio, que vai ser retomado por toda a simbólica da construção. [...] Além disso, essa “casa”, como universal concreto que, com outras casas, vai constituir o espaço familiar da comunidade, é, de certo modo, o centro de gravidade do mundo em seu todo. Ela é a estrutura de toda a sociedade. E é essa harmonia que é a base da ideia de cultura. A Paideia origina-se nela, e nela encontra a justificativa da concepção de harmonia e até da estética sociais. Assim, da raiz indo-europeia, a partir da qual se exprime a construção, até a formação individual do homem “culto”, passando pelas reflexões simbólicas próprias à astronomia e à mística, é muito amplo o espectro das noções e das práticas que se apoiam sobre este fundamento mais próximo que é a casa. (MAFESOLI, 2005, p. 104-105).

Uma “lógica” estruturada, principalmente, no conjunto de emoções percebidas e associadas ao espaço construído, referindo-se, por exemplo, aos valores da família, da infância, aos papéis dos sexos, à intimidade e em como a construção material incorpora esses sentimentos, conforme o colocado por Rybczynski (1989, p. 84).

O surgimento de publicações periódicas como *Casa e jardim*, seguida depois por *Casa Claudia* e outras, interessadas em arquitetura e destinadas ao grande público, pode ser entendido como uma expressão desse processo. Como um sistema sógnico, as imagens divulgadas pelas revistas são elementos de programas de comportamentos e fonte de imaginários. Uma fonte privilegiada, por serem dispositivos nos quais capitais diversos, como o econômico, simbólico, político, cultural e afetivo, convergem à irredutibilidade do imaginário, de acordo com Castoriadis (1982) e Mafesoli (2005). A dimensão afetiva identificável na circulação das imagens – e sem a qual essa relação de consumo não se sustentaria – dá nova existência ao espaço arquitetônico: o olhar que qualifica o mundo é o mesmo que lhe atribui valores de afeto, memória e vivência. Produto da realização arquitetônica, a imagem do espaço doméstico aparece articulando signos, estabelecendo linguagens e criando modos específicos de ver-se e de relacionar-se com o espaço da habitação.

O surgimento desse gênero de publicações, inteiramente dedicadas à moradia, representou também a consolidação, no Brasil, tanto do mercado de bens simbólicos, do qual fala Bourdieu (1987, 1989), quanto da indústria cultural, nominada por Adorno e Horkheimer (1985): a partir da década de 1950, publicações como *Vida doméstica*³, que foram destaque na primeira metade do século, vão, gradativamente, perdendo espaço para publicações mais especializadas, em uma estratégia de sobrevivência, de garantir novos mercados e alcançar grupos específicos. Integralmente dedicada ao lar, *Vida doméstica* esteve sempre mais dedicada à mulher que dirigia a casa que à casa propriamente dita. Ou melhor, a dona de casa era a expressão mais fidedigna do que a revista entendia como lar: refúgio das atribulações mundanas. Consciente que na “civilização moderna” a mulher brasileira não poderia estar em posição de inferioridade em relação aos homens, a revista defendia que o papel da mulher seria complementar, cuidando do conforto da casa e da educação e virtudes das crianças,

*Abnegada e sublime, altruísta e heroica, a mulher brasileira é, antes de tudo, o modelo das mães; e aquela que exercer esta grandiosa missão, terá o bom senso de ficar na calma remansosa do lar, toda amor e carinho, devotamento e sacrifício, inteiramente entregue aos doces cuidados maternos, cõnscia de que, educando patrioticamente a criança de hoje, prepara, com nobreza e galhardia, o soldado de amanhã*⁴

*com instrução bastante para compreender os gostos de seu marido, inclinada à vida simples, sem as futilidades das chamadas “melindrosas”, tendo seu orgulho na saúde e felicidade do esposo e dos filhos*⁵.

Fora da casa ficavam os perigos do mundo e o “feminismo”, sempre disposto a perturbar a harmonia da família.

*Esposas, mães e filhas dedicam-se às artes e ofícios, ao comércio e às indústrias. Surgem por toda a parte e, por fim, invadem as repartições públicas, concorrendo com os homens em prélios de sabedoria.*⁶

Fotografias de debutantes, de casamentos e festas infantis, ao lado de toda espécie de propaganda de produtos ligados ao conforto da casa, garantiram a coesão da publicação por mais de quatro décadas. Produtos para a casa, mas não para a construção da casa – as leitoras de *Vida doméstica* já encontravam a casa construída após o casamento, ou não deveriam se preocupar com sua realização. Nada de construção. No máximo, a escolha do mobiliário e objetos decorativos, em uma preocupação sistemática e pedagógica de encontrar-se um “estilo” adequado para cada caso.

Em 1953, quando *Casa e Jardim* foi lançada, o mercado editorial brasileiro já vivenciava um cenário de diversidade temática relativamente consolidado⁷, o que comportava abordagens mais específicas. Para Maria Celeste Mira,

Trata-se de um momento em que a preocupação com a questão da identidade nacional é ainda muito forte. As revistas se baseiam em modelos estrangeiros, mas procurando sempre abrasileirar suas fórmulas. Assim, criam recursos para, aos poucos, deixar de apenas copiar as revistas estrangeiras ou simplesmente traduzi-las. O fato refletirá no mercado jornalístico, elevando seu grau de profissionalização. Modernização que

colocará os jornalistas diante de um quadro típico da indústria cultural: divisão de trabalho, aprimoramento técnico, padronização do produto, resultando na sensação de que o período de vivacidade inicial se perdeu no tempo (2001, p.42).

Publicada pela Editora Monumento e dirigida por Carlos Oscar Reichenbach⁸, a revista se destinava ao público feminino interessado em arquitetura, decoração e jardinagem. Seu lançamento foi um marco para o periodismo temático⁹ no Brasil. Filho de uma família de editores europeus, editor de *Seleções*¹⁰, *Médico moderno*, *Dirigente industrial*, *Dirigente agrícola* e *Lady*, Reichenbach não era um amador e estava convicto dos rumos e transformações radicais por que passava a imprensa no Brasil. Um período marcado tanto por renovações da linguagem quanto pela introdução de novas técnicas e novos padrões de apresentação gráfica, de acordo com Abreu (2003, p. 69).

Como objetos da cultura, essas revistas foram, como todas as outras, portadoras dos conceitos e valores de seus produtores, estabelecendo as regras próprias segundo as quais são construídos os sentidos textuais e imagéticos que desejam veicular. Tomando para si a função de representar o espaço de morar no Brasil, as revistas dedicadas à arquitetura assumem seu objetivo mediador do real, tal como o veem. Dessa maneira, o poder da representação se fundamenta em sua capacidade de articular e produzir reconhecimento e legitimidade social, conforme observa Pesavento:

As representações se inserem em regimes de verossimilhança e de credibilidade, e não de veracidade. Decorre daí, portanto, a assertiva de Pierre Bourdieu, ao definir o real como um campo de forças para definir o que é real. As representações apresentam múltiplas configurações, e pode-se dizer que o mundo é construído de forma contraditória e variada, pelos diferentes grupos do social. Aquele que tem o poder simbólico de dizer e fazer crer sobre o mundo tem o controle da vida social e expressa a supremacia conquistada em uma relação histórica de forças. Implica que esse grupo vai impor a sua maneira de dar a ver o mundo, de estabelecer classificações e divisões, de propor valores e normas, que orientam o gosto e a percepção, que definem limites e autorizam os comportamentos e os papéis sociais (PESAVENTO, Sandra, 2005, p. 41-42).

Assim, como lembra Chartier (2002, p. 63), o real assume um novo sentido: aquilo que é real, efetivamente, não é a realidade visada pelo texto, mas a própria maneira como ele a cria, na historicidade de sua produção e na intencionalidade de sua escrita. Como intérpretes dos

Figura 1: Foto de capa
Fonte: *Casa e Jardim*, n. 1, maio 1953

espaços de morar, as revistas articulam práticas e estratégias para um determinado grupo social, justificando suas escolhas ao mesmo tempo em que estabelecem uma diferença, ao selecionar, cultivar e veicular determinados valores atribuídos à moradia. Conforme coloca Chartier, ao afirmar:

Por isso esta investigação sobre as representações supõe-nas como estando sempre colocadas num campo de concorrências e de competições cujos desafios se enunciam em termos de poder e de dominação. As lutas de representação têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo se impõe, ou tenta impor a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus, e o seu domínio (op. cit, p. 17).

A revista também deixa claro que a mulher da classe média urbana era o seu público. Nada de muito rico ou muito pobre. Tudo dentro de “limites financeiros razoáveis”. Incentivava a participação das leitoras, pedindo que “comuniquem suas opiniões sobre a revista, inclusive naquilo que não for do seu agrado. Somente vivendo em contato com o leitor pode uma revista, a nosso ver, tornar viva a sua tarefa”¹¹.

Incentivava também as leitoras da revista a doarem o *Suplemento*, publicado como encarte e repleto de “valiosas sugestões”, às pessoas “desprovidas de recursos”, com propostas “sobre como erigir com pouco dinheiro um verdadeiro lar, e como dotá-lo de um autêntico jardim”. Afinal de contas, essas pessoas também possuíam “o senso do lar” e deveriam ser “incentivadas em suas aspirações”¹².

Ao colocar-se como articuladora de “todas as atividades que interessam à dona de casa e ao jardim”¹³, as revistas entendiam o espaço privado da moradia como sinônimo do cotidiano que nele se desenrolava: atrelada à imagem do espaço de morar está toda uma série de atributos, relatos de experiências, um corpo de símbolos, produtos, objetos e um sistema de projeções publicitário.

Se, por um lado, Duby entende o espaço da casa como espaço da família, reino do doméstico e distinta do espaço individual: sinônimo do cotidiano e uma área distinta de pesquisa. Para ele, “a vida privada é, portanto, a vida de família, não individual, mas de convívio, é fundada na confiança mútua”. A vida privada é o espaço doméstico, familiar, não-regido pelas leis, e sim pelos costumes. Seus membros fazem parte da vida pública, mas no mundo privado são ligados pelo afeto, amizade e tradição. Então, o espaço da casa não refletiria a vida cotidiana como um todo, seria apenas um fragmento da história social de um tempo, uma amostra de cultura material. Opõe-se ao público por ser um espaço próprio, reservado, íntimo. Por outro lado, Ariès (1997) entende o espaço de morar como um objeto da cultura material, objeto ímpar de pesquisa, que permite ver as mudanças ocorridas em determinada sociedade em um tempo histórico específico. O espaço da casa carrega a vida de seu proprietário e de sua família que construíram um espaço com usos e significados próprios: abrange também as teias extrafamiliares, compostas de amigos, vizinhos, negócios e as relações com o meio em que se insere: seus hábitos culturais e intelectuais, alimentares e de higiene, religioso e de lazer, formando um conjunto de relações que atuam como um conceito articulador entre o público e o privado. A casa

aparece como palco de parte desse cotidiano no sentido atribuído por Heller (1989). A vida cotidiana não está fora da história, mas no centro do acontecer histórico: é a verdadeira essência social.

Neste trabalho, não vemos razão para estabelecer distinções entre o espaço privado e o espaço cotidiano. Colocamo-nos ao lado de Alencastro:

com efeito, não há por que separar-se os dois gêneros da história, na medida em que 'cotidiano' refira-se à intimidade, aos modos de vida, ao dia a dia da existência privada, familiar, pública, às formas de transmissão dos costumes e dos comportamentos. Tenho para mim que os motivos que levaram Ariès e Duby a distinguir, aliás de modo pouco explícito, o privado e o cotidiano, decorreram, entre outras circunstâncias, da necessidade de apartar os estudos por eles organizados na *Histoire de la vie privée* (Paris, Le Seuil, 1985) da coleção *La vie quotidienne en ...*¹⁴

pós- 129

Figuras 2 e 3: Fotos de capas
Fonte: *Casa e Jardim*, 1954. Capa e publicidade do conjunto Panex, n. 8, p. 32

Não seria suficiente que bens e artigos ligados ao conforto do espaço doméstico estivessem disponíveis, ao alcance de todos. Era necessário que os consumidores soubessem de sua existência, de sua obsolescência e da emergência de novos produtos, utensílios, materiais e equipamentos disponíveis ao espaço privado da casa: na década de 1950, as brasileiras já se encontravam relativamente inseridas na sociedade de consumo e todas as mídias destinadas a elas mostram isso com clareza. Todo, ou quase todo o conteúdo das revistas, ou estava ligado diretamente a um produto (eletrodomésticos e mobiliário, por exemplo), ou serviam de atrativo para a venda da revista (como a imagem de um carro ou uma casa), divulgando a publicidade nela inserida.

Tanto para *Casa e jardim* quanto para *Casa Claudia* depois dela, o espaço arquitetônico de morar sempre teve um sentido muito especial: era o sacrário da memória da infância e urna da saudade¹⁵, como o seio materno que recebia o filho ausente. Lugar da mulher e da constituição da família: se ao homem cabia garantir o sustento da casa, à mulher, enquanto esposa, cabia o dever de transformar aquela casa em um verdadeiro lar. Um quadro que só estaria completo com o nascimento dos filhos, uma vez que o casamento dava à mulher a condição de mãe. As revistas eram, portanto, ideais “para recém-casados”¹⁶, já que a casa era um local aonde se chegava pelo casamento, conforme podemos observar, tanto nas capas, como na revista de abril de 1954, quanto nas propagandas de produtos destinados à dona de casa, como a

Figuras 4 e 5: Fotos de capas
 Fonte: *Casa e jardim*, p. 18, jan. 1954
 Publicidade da Cerâmica São Caetano, nov. 1958.
 p. 54

das painéis Panex, por exemplo (Figuras 2 e 3). Na primeira imagem, vemos o conjunto radiante de uma noiva nos braços de seu marido, entrando em casa pela primeira vez. O enquadramento do interior para o exterior, através da porta entreaberta, reforça essa perspectiva, finalizada no sorriso do casal. Na segunda, podemos ver duas imagens, em uma página inteira: uma menor, com o noivo carregando sua esposa, e uma bem maior, com o produto anunciado (conjunto de painéis). Entre as duas imagens, o texto que as une: “... e a felicidade se completa.” Às leitoras, a felicidade seria algo como um processo, desencadeado pelo casamento e completado com as painéis. Nesse sentido, *Casa e jardim* pouco se distanciou de *Vida doméstica*. A mulher que fugia à regra da família e do casamento, continuava “perdida”¹⁷.

Casa e jardim também entendia que o espaço da casa deveria ser a tradução de um espaço de bom gosto, educação e cultura, preocupando-se, desde sua origem, em manter as leitoras informadas de “todas as atividades que interessam à dona de casa e ao jardim”¹⁸. O resultado, podemos ver também tanto nas seções da revista, como, por exemplo, “Música em casa”, no número de janeiro de 1954, quanto na publicidade de produtos destinados à construção, como a Cerâmica São Caetano, veiculada em novembro de 1958. Na seção destinada à música, não vemos uma família em seus modelos tradicionais de pai, mãe e filhos, mas um conjunto de câmara: o pai ao violino, a mãe ao violoncelo, e duas filhas: uma no piano e outra na flauta transversa. O texto alude aos benefícios de uma educação musical e à harmonia no lar. Na outra imagem, podemos identificar uma jovem mulher, maquiada e adornada com joias, ricamente vestida, concentrada em esfregar as lajotas de cerâmica. Se o espaço da casa, no momento de lazer da família, deveria ser o lugar da cultura, mesmo nos momentos de trabalho importava manter a imagem de elegância e refinamento de quem o conduzia.

Tão importante quanto o espaço da casa, o jardim era um local privilegiado. Lugar onde a dona de casa encontrava uma pausa das atividades domésticas e uma fonte infinita de satisfação pessoal. Em relação à arquitetura, era a “*moldura da casa*”¹⁹, o complemento equilibrado para o espaço construído, considerando que “da natureza brotam as plantas, do homem, a ideia”.²⁰ Um complemento em que prevaleciam as mesmas regras de pedagogia e estética a que as revistas se mostravam sempre atentas. São numerosas as seções dedicadas à arrumação de canteiros e arranjos florais, em lições passo a passo²¹, orientadas por profissionais conceituados, como Fujiwara e

João S. Decker²². As leitoras deveriam estar bem informadas para serem capazes de “*apresentar bem os canteiros de seu jardim*”²³, e tanto *Casa e Jardim* quanto *Casa Cláudia* se desdobraram nesse objetivo. Em ambas, são numerosas, desde seu início, as reportagens sobre as plantas da estação, as flores da moda, os cuidados com as plantas dentro ou fora de casa, as pragas, os inseticidas e os vasos mais adequados a cada ambiente – domínios da imagem de uma mulher capaz de cuidar tanto do lar quanto do jardim, que era seu “natural” complemento.

Se as leitoras deviam se manter informadas sobre as novidades do jardim, mais atenção ainda deviam dispensar às novidades dedicadas às utilidades domésticas que a indústria se esforçava para disponibilizar. A esse respeito, a revista não deixava dúvidas: as donas de casa não podiam reclamar da vida doméstica, facilitadíssima com a presença de diversas utilidades e equipamentos “*fabricados para facilitar o trabalho dentro de casa e para aumentar o conforto do lar*”. Se, por um lado, a revista reconhecia que havia dificuldades em manter uma casa, apesar das facilidades modernas, mais difícil era conduzir um batalhão de criados.

*Dificuldades sempre houve. Você já pensou como seria difícil controlar um batalhão de empregadas: – cozinheira, ajudante de cozinheira, arrumadeira, copeira, lavadeira, engomadeira, etc? Não devemos ser saudosistas e pensar que nos outros tempos tudo era mais fácil. Não era, não! Se hoje, uma boa empregada doméstica é tão rara como um trevo de quatro folhas, a mulher atualizada encontra nos auxiliares mecânicos trabalho perfeito, como a mais obediente das empregadas que só faltasse falar.*²⁴

A revista assumia para si a responsabilidade de manter o público informado não só sobre as novidades disponíveis, mas também sobre aquelas que deveriam vir, criando uma expectativa de consumo de bens que beiravam a ficção, tais como a “*lavadeira ultra-som, que lava sem água e sem sabão, o fogão micro-ondas, que assa batata em 5 minutos e o forno que se limpa sozinho*”²⁵.

Com posições como essa, podemos constatar que a imagem de mulher veiculada por *Casa e Jardim* foi bem mais conservadora, se comparada à *Casa Cláudia*. Em parte devido às suas origens aristocráticas paulistas, a revista conservaria com zelo, até o final da década de 1970, a imagem de uma mulher romântica, culta e refinada. Mesmo em assuntos áridos, como a Declaração do Imposto de Renda, a revista advertia a não “*esquecer a etiqueta*”²⁶. A dona de casa poderia ser “*prática, mas não precisa[ria] perder o romantismo*”²⁷. Quanto mais espinhoso o tema, maior o conservadorismo. Por exemplo, quando a revista tratou pela primeira vez do tema do divórcio no Brasil, ela se posicionou ao lado da Igreja e a favor da indissolubilidade do casamento, lembrando que “*o nosso Direito alicerça-se na doutrina de Cristo, atribuindo ao casamento a categoria sacramental*”²⁸. Para a revista, se o divórcio fosse instituído no Brasil, o resultado seria que o homem terminaria por colocar “*a mulher numa posição de mera servidora de seus instintos sexuais, escrava de suas paixões*”²⁹.

Quando *Casa Cláudia* surgiu, na década de 1970, a figura da mulher consumidora da revista havia mudado bastante, em relação às divulgadas por *Casa e Jardim* 20 anos antes, sofrendo forte influência das alterações dos padrões de comportamento que agitaram a década de 1960, no Brasil e no mundo. A própria “revista mãe” – *Cláudia* – já havia mudado e distinguido-se no mercado editorial

brasileiro, por introduzir matérias bastante polêmicas, como o aborto, o sexo antes do casamento, o anticoncepcional e a virgindade. Desde 1963, a coluna “A arte de ser mulher”, escrita por Carmen da Silva (1919-1985), mostrava que a mulher podia ser mais do que rainha do lar, influenciando o pensamento de toda uma geração. Em seu livro de memórias, a autora conta como foi a repercussão de seu trabalho em *Claudia*:

Meus artigos caíram como UFOs incandescentes no marasmo em que dormitava a mulher brasileira naquela época. Logo comecei a receber uma avalanche de cartas em todos os tons: desesperados apelos, xingamentos, pedidos de clemência: deixe-nos em paz, preferimos não saber! Consciência dói – olé se dói, mais do que “patada em los huevos” – e lá vinha eu mês a mês com a minha lengalenga, remoendo, insistindo, revolvendo as feridas. (SILVA, 1985, p. 120)

Entretanto, apesar das diferenças, tanto em *Claudia* quanto em *Casa Claudia* e *Casa e jardim*, a casa continuava nas mesmas mãos femininas. As mesmas mãos que cuidavam do cotidiano da casa, do espaço doméstico, do marido e dos filhos, também podiam exercer uma atividade profissional fora de casa. A diferença entre *Casa e Jardim* e *Casa Claudia* é que, nessa, a leitora não mais sonha, consome, entendendo consumo como um modo ativo de relação e manipulação sistemática de signos, conforme o conceituado por Baudrillard (2000, p. 206). Uma relação bem mais ampla que a compra de objetos ou a publicidade de produtos, e onde o que é consumido não são os próprios objetos, e sim a relação, a um só tempo significada e ausente, que os deixam visíveis.

A revista se esforçou, desde seu início, para mostrar em todas as suas matérias os diversos produtos que suas leitoras podiam comprar, em qualquer lugar do País, funcionando como um guia de compras, com endereços e telefones. O foco da publicação era o consumo urbano emergente, formado pela mulher de classe média, casada, católica e possuidora de um poder aquisitivo suficiente para adquirir os bens e produtos veiculados em suas páginas. Nada de muito luxuoso e inacessível, ou muito barato e desqualificado, inserindo-se no mesmo público que *Casa e Jardim* já havia conquistado desde 1953. Absolutamente, a publicidade e as ofertas de produtos não eram nenhuma novidade na imprensa feminina. O destaque que ela ocupa na publicação é que toma, sim, uma outra dimensão, inédita até então.

Em sintonia com esse público, *Claudia* se desdobrou em publicações especiais, com títulos específicos: *Claudia Cozinha*³⁰, *Noivas* e *Decoração*. Nesse processo, as “revistas mães” deram origem a várias “filhas” absolutamente independentes: de *Claudia*, nasceram *Claudia Moda* (1972), *Casa de Claudia* (1975) e *Claudia Cozinha* (1975); de *Manequim*, nasceram *Tricot e Crochet* (1977), *Faça e Venda* (1978) e *Ponto Cruz* (1979).

Para Maria Celeste Mira, essa foi uma estratégia de sobrevivência. A revista, que havia decidido acompanhar sua geração em termos de decoração, moda e comportamento, terminou por ficar mais próxima da leitora de 30 a 40 anos, casada:

Em 1978 [...] a revista sofre uma reformulação: tem seu formato reduzido e a introdução de novas seções. Embora procurando “remoçar”, ela continua

Figuras 6 e 7: Fotos de capas
Fonte: *Casa Claudia*, abr. 1974 e set. 1978

voltada para as preocupações da mulher de classe média, dona de casa, enfim, para o lar e o consumo [...]. 46%, contra 39% de uma revista como *Nova*; 54% são donas de casa, embora dentre elas 26% também trabalhem fora. Uma vez que a dona de casa é a responsável pela compra de uma série de itens de consumo familiar, estes números conferem à revista um perfil editorial e de consumo mais voltado para o lar, embora não deixe de tratar e de anunciar o que se refere à mulher especificamente. (2001, p. 61)

Nesse cenário, a separação entre a visualidade veiculada por *Casa Claudia* e a imagem da mulher veiculada nos primeiros anos de *Casa e Jardim* é abissal, como podemos ver em capas como as de abril de 1974 e setembro de 1978 (Figuras 6 e 7). Na primeira, vemos um casal de jovens sentados em um bar na sala de estar, uma imagem única, que domina toda a capa. Não é possível dizer se são casados ou não, ou se formam ou não uma família, se são amigos, namorados ou colegas: para a revista, esse tipo de categorização não fazia sentido. A outra capa estipula uma outra visualidade e que seria dominante daí em diante: a composição da capa fragmentada, com uma fotografia maior (o destaque do número – no caso, 23 cozinhas com ideias para inspirar a dona de casa) e outras fotos menores, com destaques das seções da edição. A figura humana praticamente desaparece, e os ambientes, internos ou externos, passam a aparecer sempre sozinhos, montados como um cenário. A composição da fotografia também passa a ser mais acurada, sempre valorizando o tema destacado pela seção. O tempo das composições do começo de *Claudia*, no início da década de 1960, feitas à mão e fotografadas a partir de aquarela ou guache, haviam ficado definitivamente no passado.

A própria publicidade dos produtos destinados à construção também se esforçou para mostrar a imagem de uma mulher realizadora e moderna, dando espaço para as profissionais, em um campo praticamente restrito aos homens, como podemos ver, por exemplo, na série de propagandas veiculadas pela indústria capixaba de pisos e azulejos Ornato S.A., no final da década de 1970. A revista mostrava ambientes projetados por uma profissional de prestígio, em que foram usados materiais da anunciante. Geralmente anúncios de página inteira, com textos curtos de autoria da própria profissional, em que a associação entre ambientes, profissional e produto não deixava margem para equívocos. Mas havia contradições, como a que podemos

Figuras 8 e 9: Fotos de capas. Publicidade de Porto Ferreira
Fonte: *Casa Claudia*, contracapa, maio 1978; *Casa Cláudia*, p. 46, jun. 1979

identificar na publicidade das indústrias de pisos cerâmicos Porto Ferreira Ltda. Em dupla página inteira, a indústria anunciava que a “*Porto Ferreira quer reformar seu casamento. A começar pelo banheiro*”³¹.

Ao associar o desgaste da edificação com o desgaste do relacionamento do casamento, advertia que a “*tristeza e a feiura são contagiosas: quando menos se espera, o seu casamento está com a mesma cara do banheiro*”³². Como solução, apenas um caminho: uma reforma. E mostrava aos leitores a alteração do *layout* do banheiro, que de “feio”, passou a “bonito”, advertindo que, para esses casos, a solução deveria ser rápida, “*antes que a felicidade do seu casamento desça pelo ralinho do chuveiro*”³³.

Dessa maneira, quanto à figura da mulher e sua relação com o espaço da casa, podemos identificar as mesmas articulações que Ana Luiza Martins identificou nas revistas femininas paulistas, no período entre 1890 e 1922. Como na imprensa feminina do início do século, a revista ainda veiculou uma imagem dupla de mulher: uma do texto e outra da imagem:

Texto ainda construído para a mãe-esposa, conformando a imagem da mulher brasileira aos costumes e tradições, de forte influência católica, de apelo nacionalista; já as imagens, as ilustrações, a publicidade com vistas ao consumo, configuravam o modelo de fora, da mulher esportiva, liberada, moderna, que fumava e dirigia automóveis [...]. Em outras palavras, rainha do lar no texto, no espaço do privado, e moderna e liberada na propaganda, colocando-se no espaço público. [...] Através das revistas, fosse pelo viés da produção feminina ou por aquele perpetrado pela propaganda, paulatinamente, desestabilizavam-se as fronteiras simbólicas entre os sexos, desfazendo-se papéis ancestralmente construídos na secular sociedade patriarcal brasileira (2001, p. 385-387).

Apesar de todas as mudanças por que passou a família de classe média na sociedade brasileira, podemos concluir que, tanto para *Casa Claudia* quanto *Casa e Jardim*, a representação do espaço de morar seguiu uma trajetória em que a casa nunca deixou de ser o reino da mulher, identificável tanto nas representações sociais dos sujeitos quanto nas relações de gênero e de consumo. A essa imagem de casa soma-se a impulsão de uma indústria que colocou sob a égide da “utilidade” toda uma oferta de produtos e serviços que tornariam a vida da mulher mais fácil, ligando o sonho ao mercado de consumo, que

praticamente só conheceu o crescimento: por meio da construção de uma visualidade correspondente ao espaço de morar, revistas como *Casa e jardim* e *Casa Claudia* se colocaram como mediadoras da experiência do espaço arquitetônico, e isso determinou uma posição bastante específica em relação ao tempo. Se o presente pode ser percebido por imagens sincronizadas com ele e que o tornam legível, a presença de determinadas imagens trazem ou o passado, ou o futuro para o agora. O fluxo temporal deixa de ser linear ao sujeito, que se coloca no espaço visual recriado pelas imagens. Ao tempo real da experiência, as imagens sobrepõem uma dimensão simbólica, uma metáfora do desejo do leitor. A figura da casa é instrumento, ela própria, de representação de um mundo interior absolutamente sensorial. Afirmam nova existência à materialidade da arquitetura por meio dos modos de ver, a narrativa visual ordena o real, atribuindo valores e exercendo o que Pesavento (1999) conceitua como sendo uma pedagogia da comunicação. Estamos diante dos “espaços comunicantes” identificados por Ferrara (2007), os quais, no caso, fazem-se representar pela espacialidade (re)criada pela imagem. Produto da experiência arquitetônica, o texto visual aparece nas revistas articulando signos, estabelecendo linguagens, ao mesmo tempo em que construíram uma maneira específica de mostrar o espaço de morar no Brasil.

NOTAS

¹ RIBEIRO, Francisco L. A casa. *Casa e Jardim*, São Paulo, n. 121, p. 70, fev. 1965.

² Ana Luiza Martins localiza a gênese da palavra *revista*, na língua portuguesa, no final do século 19 – derivada da palavra inglesa *review*, teve seu emprego desgarrado da significação usual de “passar a tropa em revista” e assumiu o *status* de publicação periódica (2001, p. 45). Entendida como uma publicação dedicada a alguma área do conhecimento e editada a intervalos prefixados, as revistas logo se tornaram instrumentos correntes de informações. Além disso, a publicação de uma revista representou também a evidente afirmação de indivíduos e grupos, que, em uma ação potencializada pela publicidade e pela propaganda, conduziam sua divulgação conforme os interesses de sua classe – fonte de seu caráter fragmentado original. Um traço que, para Martins (op. cit, p. 46), é recorrente, imutável e característico, nas variações geográficas e temporais em que o gênero floresceu. Floresceu tanto, que, ao longo do século 19, as revistas se tornaram moda e, principalmente, passaram a ditar a moda.

³ Como uma publicação de variedades, *Vida doméstica, revista do lar e da mulher* – Magazine Mensal, também atingiu seu apogeu antes da Segunda Guerra Mundial. Fundada por Jesus Gonçalves Fidalgo, em 1920, e propriedade da Sociedade Gráfica Vida Doméstica Ltda., no Rio de Janeiro, a revista chegou ao final da Segunda Guerra com representantes nos Estados Unidos, Inglaterra e França, um feito considerável para as publicações de sua época. Em seus números iniciais, *Vida doméstica* trazia um conteúdo bastante direcionado para o meio rural, com artigos sobre a criação de animais e fruticultura. A partir de 1930, esse conteúdo rural vai tornando-se cada vez mais rarefeito, até praticamente desaparecer em 1938, em um exercício de adaptação a um público cada vez mais urbano. A revista também é o retrato do fato responsável pela colocação das revistas femininas em um novo patamar de importância, com a valorização das já antigas seções de correspondência entre a revista e seus leitores e a consequente personalização que elas desencadearam. Para Mira (2001, p. 48), essas seções fizeram com que as revistas não apenas mostrassem coisas, fatos e produtos; elas se tornaram companheiras, conversando com as leitoras sobre seus problemas, seus anseios e suas realizações. Além do mais, os tempos eram de prosperidade e todos queriam esquecer os amargores e as agruras da guerra, conforme lembra Hobsbawm (1991).

⁴ Pela mulher. *Vida doméstica*, Rio de Janeiro, n. 25, p. 25, abr. 1922.

⁵ Como há de ser a esposa do homem de estudo. *Vida doméstica*, Rio de Janeiro, n. 16, p. 45, jun. 1921.

⁶ Crônica, *Vida doméstica*, Rio de Janeiro, n. 20, p. 62, out. 1921.

⁷ A segunda metade do século 20 corresponde a um terceiro período de expansão periodística no Brasil, a era das grandes revistas: publicações como *Casa e Jardim* (1953), *Manequim* (1959), *Veja* (1968), *Realidade* (1966), *Claudia* (1961) e *Quatro rodas* (1960) nascem já direcionadas a um tema específico.

⁸ Como empresário do ramo editorial, Reichenbach circulava na elite paulista. Nomes importantes da Faculdade de Medicina, da Politécnica e da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz foram colaboradores de diversas revistas e articulistas que passaram por seu gabinete. A elite intelectual formava também o público consumidor dessas publicações, comprometidas com a modernidade paulista, coadunadas por personalidades de trânsito no governo, em sintonia com a política oficial daquelas administrações.

Além do conteúdo – impresso em *off-set* nas mesmas máquinas que imprimiam *Seleções* –, do preço acessível e da qualidade sedutora do material, a revista procurou cativar as leitoras já na capa, com a imagem de um canteiro de rosas vermelhas em primeiro plano, representando o *jardim*, em frente de um edifício de linhas modernistas, ao fundo, representando a *Casa*. A primeira publicação no Brasil inteiramente dedicada ao tema da moradia já nascia sob a égide do espaço arquitetônico modernista. Afinal, já desde a década anterior, as linhas do *Cassino da Pampulha* (Oscar Niemeyer, 1942), da *Casa Kubitschek* (Oscar Niemeyer, 1943), da *Casa de Bailes da Pampulha* (Oscar Niemeyer, 1942), das casas de *Roberto Lacase* (João Vilanova Artigas, 1939) e da casa *Paranhos* (João Vilanova Artigas, 1940-1941) faziam furor nas páginas de *Vida doméstica* e *O cruzeiro*, por exemplo.

⁹ Do lançamento até abril de 1965, a revista foi impressa pela Companhia Litographica Ypiranga, a primeira gráfica de *O Estado de S. Paulo*. Em maio de 1962, passou a ser publicada pela Editora Efece, do grupo carioca Fernando Chinaglia Ltda. Em 1995, passou a fazer parte do grupo da Editora Globo, de Roberto Marinho, onde permanece até hoje, como a decana das publicações destinadas à arquitetura, decoração e paisagismo no Brasil.

¹⁰ *Seleções* foi lançada no Brasil em 1942 e era a versão brasileira do *Reader's Digest* norte-americano. Sob a responsabilidade da Editora Ypiranga S. A., teve sua “era de ouro” no Brasil entre os anos de 1950 e 1960, quando atingiu a marca de 400 mil exemplares mensais.

¹¹ REICHENBACH, Carlos O. *Casa e jardim*, São Paulo, n. 1, Editorial, p. 2.

¹² Id., p. 3.

¹³ Id., p. 2.

¹⁴ ALENCASTRO, Luiz Filipe. *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. p. 8.

¹⁵ RIBEIRO, Francisco Luís. A casa. *Casa e Jardim*, n. 121, p. 70, fev. 1965.

¹⁶ *Casa e Jardim*, n. 126, p. 24, jul. 1965.

¹⁷ Conforme podemos observar em seções como as dedicadas à música, como, por exemplo, em 1955: “La Traviata – a perdida” (*Casa e Jardim*, n. 20, p. 72, dez. 1955).

¹⁸ CASA E JARDIM. São Paulo: Monumento, v. 1, n. 1, p. 2, 1953.

¹⁹ Id., p. 47.

²⁰ *Casa e Jardim*. São Paulo, n. 6, p. 10, jan. 1954.

²¹ *Casa e jardim*. São Paulo, n. 15, p. 18, jan. 1954.

²² Autor de livros como *Rosas, dahlias e gladiolos*. São Paulo, 1941; *Flores no lar*. São Paulo: Melhoramentos, 1953 e *O jardim mês por mês*. São Paulo: Secretaria da Agricultura de São Paulo, 1951.

²³ *Casa e Jardim*. São Paulo, n. 18, p. 48, nov. 1955.

²⁴ Utilidades domésticas modernas. *Casa e Jardim*, São Paulo, n. 111, p. 72, abr. 1964.

²⁵ Id., p. 73.

²⁶ JORNAL da família. *Casa e Jardim*, São Paulo, n. 111, p. 80, abr. 1964.

²⁷ *Casa e Jardim*, São Paulo, n. 251, p. 11, dez. 1975.

²⁸ GAYOSO, Djalma de Souza. O divórcio e o Brasil. *Casa e Jardim*. São Paulo, n. 121, p. 61, fev. 1965.

²⁷ Id., p. 61.

²⁹ O “Jornal de cozinha” era uma seção de *Claudia*. Criado em 1965, seria a base para *Claudia Cozinha* e modelo para outras publicações do gênero.

³⁰ *Casa e Jardim*. São Paulo, n. 212, p. 46, maio 1979.

³¹ Id., p. 46.

³² Ibid.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira Alves de; LATTMAN-WELTMAN, Fernando (Org.). *Eles mudaram a imprensa*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- ALENCASTRO, Luiz Filipe. *Império: a corte e a modernidade nacional*. São Paulo: Companhia das Letras, v. 2, 1999 (História da vida privada no Brasil).
- ARIËS, Philippe. *Da Renascença ao século das luzes*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997 (História da vida privada, v. 3).
- BACHELARD, Gastón. *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Difel, 1989.
- CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 2002.
- HOBBSBAWM, Erich. *A era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- LEMOES, Carlos A.; MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. *Casas do Brasil*. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 2006.
- MAFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista*. São Paulo: Edusp, 2001.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revista*. São Paulo: Olho d'Água; Fapesp, 2001.
- PERROT, Michelle et al. *Da Revolução Francesa à Primeira Guerra*. São Paulo: Cia. das Letras, 2001. v. 4. (História da vida privada).
- PESAVENTO, Sandra J. *História & história cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.
- RYBCZYNSKY, Witold. *La casa, historia de una idea*. Madri: Nerea, 2006.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2008.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SILVA, Carmen da. *Histórias híbridas de uma senhora de respeito*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- STEVENS, Garry. *O círculo privilegiado*. Brasília: UNB, 2003.
- VIDA doméstica. *Crônica*, Rio de Janeiro, n. 20, p. 62, out. 1921.
- _____. Rio de Janeiro, n. 25, p. 25, abr. 1922.

Nota do Editor

Data de submissão: maio 2010

Aprovação: novembro 2010

Rafael Alves Pinto Junior

Arquiteto formado pela PUC-GO, mestre em Cultura Visual, doutor em História, UFG – GO e professor do IFG.

Caixa postal 186

75800-014 – Jataí, GO, Brasil

(64) 9954-0043

rafaeljuniorcefet@gmail.com