

Rafael Alves Pinto
Junior
Orientador:
Prof. Dr. Élio Cantálicio
Serpá

a

*PEDAGOGIA ESTÉTICA e AS
REPRESENTAÇÕES DE AMBIÊNCIA:
OS PERIÓDICOS DE ARQUITETURA
NO FINAL DO SÉCULO 20 NO
BRASIL*

216
pós-

RESUMO

A preocupação em manter os consumidores devidamente informados sobre os padrões de gosto vigentes foi uma constante em praticamente todo o periodismo temático, e continuou inalteradamente imersa na “condição” pós-moderna, a partir da década de 1980. Para as revistas dedicadas à Arquitetura e voltadas ao grande público – como *Casa e Jardim*, *Casa Cláudia* e *Arquitetura & Construção* –, esse fenômeno tomou particularidades de um ecletismo encyclopédico, no final do século 20, no Brasil. Com isto, conseguiram manter-se dentro do grupo seletivo de publicações classificadas como “ditadoras do gosto”, produzidas em São Paulo, mas que irradiavam para todo o País.

PALAVRAS-CHAVE

Imaginário, imprensa, periódicos, periódicos – arquitetura de interiores.

LA PEDAGOGÍA ESTÉTICA Y LAS
REPRESENTACIONES DE
AMBIENTES: LAS REVISTAS DE
ARQUITECTURA A FINES DEL
SIGLO 20 EN BRASIL

pós-
217

RESUMEN

La preocupación por mantener a los consumidores bien informados sobre los modelos de buen gusto imperantes ha estado presente en prácticamente todo el periodismo temático, y siguió así de manera inalterable en la “condición” post-moderna de la década de 1980. Para las revistas dedicadas a la arquitectura y dirigidas al público en general - como *Casa e Jardim*, *Casa Claudia* y *Arquitetura & Construção* -, ese fenómeno adquirió peculiaridades de un eclecticismo enciclopédico, a fines del siglo 20 en Brasil. Con esto, lograron mantenerse en el selecto grupo de publicaciones clasificadas como “dictadoras del gusto”, producidas en São Paulo, y que irradiaban para todo el País.

PALABRAS CLAVE

Imaginario, prensa, revistas, revistas - decoración de interiores.

THE PEDAGOGY AND AESTHETIC
REPRESENTATIONS OF AMBIENCE:
ARCHITECTURE MAGAZINES IN THE
LATE 20TH CENTURY IN BRAZIL

ABSTRACT

A concern to keep consumers well informed on prevailing tastes was always a constant feature throughout theme journalism and remained unchanged in the Post-modern “condition” as of the 1980s. For architecture magazines aimed at the general public, such as *Casa e Jardim*, *Casa Claudia*, and *Arquitetura e Construção*, this phenomenon gained eclecticism of encyclopedic proportions in the late 20th century in Brazil. This helped these publications remain among a select group of São Paulo-based publications that dictated tastes nationwide.

KEY WORDS

Imaginary, press, magazines, magazines - interior decoration.

¹ Para Bourdieu, um sistema de classificação que opera nos limites das possibilidades e impossibilidades econômicas, que tende a reproduzir sua própria lógica. Assim, o gosto é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das distribuições contínuas em oposições descontínuas; ele faz que as diferenças inscritas na ordem física dos corpos tenham acesso à ordem simbólica das distinções significantes. Transforma práticas objetivamente classificadas – em que uma condição se significa a si mesma –, por seu intermédio, em práticas classificadoras, ou seja, em expressão simbólica da posição de classe, pelo fato de percebê-las em suas relações mútuas e em função de esquemas sociais de classificação. Ele encontra-se, assim, na origem do sistema de traços distintivos, que é levado a ser percebido como uma expressão sistemática de uma classe particular de condições de existência, ou seja, como um estilo distintivo de vida, por quem possua o conhecimento prático das relações entre os sinais distintivos e as posições nas distribuições, entre o espaço das propriedades objetivas, revelado pela construção científica, e o espaço não menos objetivo dos estilos de vida que existem, como tal, para a – e pela – experiência comum (2008, p. 166).

As revistas dedicadas à Arquitetura e voltadas ao grande público, como *Casa e Jardim* e *Casa Cláudia*, surgiram como reflexo do processo geral por que passou a imprensa nacional, a partir da década de 1950, em busca de uma diversificação temática e ampliação de mercado. Como representações da cultura material, o periodismo produzido em São Paulo teve um papel relevante em relação à divulgação, atingindo seu ápice nas duas últimas décadas do século 20. Para essas publicações, o tema da habitação foi o centro gravitacional em que as diversas representações aconteceram – temas bastante opostos, tais como o público e o privado, o feminino e o masculino, o pessoal e o familiar, a modernidade e a tradição –, articulando uma retórica entre os produtores das revistas e seus consumidores. Uma retórica da alteridade: do interior do universo formado pelas revistas constroem-se narrativas cujo único objetivo é a persuasão do próprio relato. Uma prática que funcionou como um instrumento que possibilita compreender e explicar as construções das próprias narrativas.

Aqui, procuraremos analisar como e por quais mecanismos essas publicações afirmaram-se mercadologicamente, ao mesmo tempo em que ganharam legitimidade junto a seu público. Assim, procuraremos demonstrar de que maneira algumas imagens construídas no passado continuam a ter importância e sentido no presente, ao mesmo tempo em que assumimos a postura de um narrador implicado, mas não onisciente: decifrador de imagens do cotidiano, inscrito numa produção simbólica inexoravelmente cada vez mais estruturada, em um universo midiático que é, a um só tempo, geratriz e refém de sua prole.

I – A (IN)FORMAÇÃO DO GOSTO E AS REPRESENTAÇÕES DAS AMBIÊNCIAS

Um dos principais mecanismos utilizados pelos periódicos dedicados à Arquitetura, como recurso para chegar a seu público, é a preocupação em traduzir, nomear e classificar um conteúdo, antes restrito a uma classe profissional (arquitetos e engenheiros), a um público leigo, sobretudo as questões relativas ao estilo e à formação de uma determinada visualidade.

Como lembrou Bourdieu (1987), a formação de um determinado padrão de gosto não é senão a capacidade de decifrar determinado número de referências, que lhe permitirão ser visto como um conhedor de bens da produção dentro de um determinado meio social. Neste sentido, essas publicações afirmaram-se num novo patamar, como nenhuma outra antes delas havia feito.

Neste processo, mediante a representação de padrões, os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o comum e o raro, o belo e o feio, o atual e o ultrapassado, traduzindo suas posições sociais nas classificações objetivas¹.

Essa missão propedêutica não era nova na imprensa. Já esteve presente nas páginas das revistas ilustradas, no inicio do século 20, como na *Fon-Fon!* e na *Kosmos*, na ocasião da reforma de Pereira Passos, no Rio de Janeiro: a necessidade de informar o público sobre a natureza dos estilos arquitetônicos e artísticos, bem como sua correta utilização para composições adequadas à cada necessidade. Seus leitores não podiam construir sozinhos um edifício, mas se tornavam habilitados a discutir a respeito de Arquitetura, a discernir o que estava em sintonia ou não com o momento, o que era correto ou não. Seus editores se mostravam convictos de que a arte de construir era parte integrante da cultura geral, não sendo, portanto, da competência exclusiva dos agentes tradicionais – engenheiros e arquitetos –, mas de toda a sociedade, especialmente a letrada, garantindo a fruição de um status coerente com seu consumo, conforme destacado por Lattman-Wetman (2003, p. 180).

Para *Casa e Jardim*, a célebre justificativa de que “gosto não se discute”, na realidade, era um dos pseudo-truismos mais irritantemente repetidos²: gosto se discutia, sim; o que não se discutia é o direito de ter mau gosto. Mas, para isso, era preciso instruir-se. Para a revista, quem estivesse disposto a discutir o que era bom gosto acabaria numa controvérsia acalorada, sem chegar a um resultado satisfatório. O que era permitido a uns não era permitido a outros: existiam cânones que regiam a matéria, aplicadas a estilos reconhecíveis a todos³. Aos leitores, advertia que a modernidade havia chegado e complicado muito as coisas: no meio do turbilhão de coisas e possibilidades, tudo parecia possível. Mas que eles não se enganassem, pois, atrás dessa aparência de liberdade, o bom gosto ainda imperava e, para essa realização, a missão da revista era inequívoca: ensinar o público, para que ele fosse capaz de distinguir o original da falsificação, a cópia do modelo, e construir por si o bom gosto⁴.

Para a publicação, a emoção estética proporcionada pelas artes ocupava um lugar à parte nas vidas humanas e não devia somente ser entendida pelo cérebro, mas sentida com a alma e o coração. Uma emoção que se aperfeiçoava com a educação artística e, se não fosse feita a partir de princípios errôneos – o que causaria uma degenerescência do gosto –, podia proporcionar uma emoção estética completa⁵. Importava, então, ver tudo com atenção e cuidado, as lições que a revista se esforçava para proporcionar. Afinal, ela havia nascido comprometida com as “realizações da moderna Arquitetura brasileira, assim como pela arte de construir e de morar de outros povos”⁶.

Featherstone (1995, p. 98-106) também observou esse fenômeno, destacando principalmente a produção e reprodução de signos e imagens que saturam a trama do cotidiano na sociedade pós-moderna. Este sentido inscreve a produção de periódicos desse recorte na cultura de consumo. A estetização da vida, mediante a cultura de morar e a Arquitetura, oferece-nos um exemplo palpável dessas questões. Para a produção de periódicos – como para diversos setores da sociedade de consumo –, é a vez de vender, como nunca, valores e símbolos empregados na construção de identidades dos leitores (BAUMAN, 2008, p. 23). Um fenômeno que nada tem de inédito, mas que ganha um peso crescente, ao convocar o leitor a construir a própria beleza de onde se vive. Como lembrou Eagleton (1993, p. 297): fruição das realizações da cultura como um fim em si mesmo, desvinculada das exigências do mundo do trabalho ou das regulamentações do mundo da política. Em suma, uma experiência de

² CARNEIRO, Dulce G. Gôsto se Discute. *Casa e Jardim*, São Paulo, n. 37, p. 85-88, ago. 1957.

³ SCHOENFELDT, Huberto. O que resiste às vicissitudes dos tempos. *Casa e Jardim*, São Paulo, n. 38, p. 35-41, out. 1957.

⁴ Idem, p. 41.

⁵ VIOTTI, Lavínia. Considerações sobre arte. *Casa e Jardim*, São Paulo, n. 41, p. 2-3, abr. 1958.

⁶ *Casa e Jardim*. Editorial. São Paulo, n. 1, p. 2, mai. 1953.

desdistantamento: o prazer de mergulhar na contemplação que as páginas das revistas evidentemente proporcionavam, abrindo-se para todo o elenco de sensações disponíveis que o objeto pode evocar.

Foi com esse espírito que *Casa e Jardim* começou a edição de 1980. Chegando à significativa 300ª edição, a revista ofereceu a seu público uma revisão de sua ação ao longo de 25 anos de atuação no mercado, revisitando sua primeira edição: a revista havia mudado, ao longo dos anos: algumas seções foram criadas, outras desapareceram. Mas a filosofia que norteara o aparecimento da publicação na década de 1950 vinha sendo mantida intacta, e os interessados no tema da habitação encontrariam nas páginas da revista uma referência⁷.

Em seguida, numa seção consideravelmente longa e bem cuidada⁸, classificou os estilos de vida que, a seu juízo, eram característicos do final do século 20, associando-os a alguns valores: **cosmopolita** (requinte, descontração, equilíbrio, cor e luz, conforto e singularidade); **atual** (ecléctico, criatividade, luz e magia, bem viver, aconchego); e **tradicional** (classe, elegância, sobriedade, composição, contraste e equilíbrio). Uma classificação bastante conservadora, que reflete a política editorial da publicação, mantida praticamente inalterada ao longo dos vinte e cinco anos de existência no mercado editorial.

Para a revista, o patrimônio da produção artística precedente, em escala mundial em geral, e europeia em particular, sempre representou um lastro de prestígio e estabilidade, e esteve sempre presente e diluído em suas páginas, desde o primeiro exemplar. Mas, na década de 1990, identificamos uma mudança: o passado torna-se uma nova tendência⁹. Como em outros produtos culturais da época, a perspectiva contemporânea: o futuro como passado, o novo como velho (OLALQUIAGA, M. C.; PEIXOTO, N. B., 1988, p. 82). Fazia-se necessário lembrar ao leitor a galeria estilística correspondente à produção artística: Renascença, Luiz XV, rococó, os estilos ingleses, império, *Biedermeier*, colonial brasileiro, *art nouveau*, o *art déco* e o estilo moderno¹⁰.

Nesse quadro, devido à presença cada vez maior do aparato tecnológico disponível, e de olho nas inovações dos anos 1990, a revista sinalizava a preocupação de se manter sintonizada com o tempo presente. Sem desmerecer as realizações do passado, convinha ligar-se sempre ao presente, nas descobertas científicas, nos novos eletrodomésticos e até no design produzido, que refletia o modo de viver da sociedade às portas do 21¹¹. O arquiteto paulista Sig Bergamin



Ilustração 1 – *Casa & Jardim* n. 300, Comemoração 25 anos: Estilos de Decoração – Cosmopolita, p. 49; Tradicional, p. 73; Atual, p. 97, jan. 1980.
Fonte: Biblioteca FAU/PUC GO.

¹² Sig Bergamin, Entrevista. *Casa & Jardim*, Rio de Janeiro, n. 449, p. 26-27, jun. 1992.

¹³ REGGIANTE, Sionara. O desing dos anos 90. *Casa & Jardim*, Rio de Janeiro, n. 447, p. 29, jan. 1992.

¹⁴ Casas para todos os estilos de vida. *Casa Cláudia*, São Paulo, n. 293, p. 58, fev. 1986.

¹⁵ Sumário. *Casa Cláudia*, São Paulo, n. 308, p. 38, mai. 1987.

¹⁶ Como podemos ver, em matérias como Seis casas, seis estilos para você escolher. Com mansarda, a casa normanda; formas suaves no mediterrâneo; estilo colonial para o campo; no chalé, materiais rústicos; moderna, em vidro e concreto e inspirado nas moradias mexicanas. *Casa Cláudia*, São Paulo, n. 226, p. 67, jul. 1998.

resumiu bem essa posição, numa entrevista sobre as tendências no início da década de 1990, ao colocar que, naquele momento, o estilo império estava em baixa, assim como a rigidez que ele representava. Em alta, estava a possibilidade de reunir tudo o que tivesse “qualidade”, como coisas dos anos 1950, 1940, móveis Le Corbusier, Frank Lloyd Wright, *art déco* e temas primitivos¹².

A referência a estilos artísticos pretéritos sempre foi uma constante em publicações dedicadas à Arquitetura. Como exemplo, Acrópole, criada em 1938 e a mais influente revista dedicada à construção civil no Brasil durante décadas, nunca descuidou, durante sua primeira fase (1938-1952), de elucidar os estilos decorativos do passado. Entretanto, como era voltada aos profissionais, sua circulação era restrita e não alcançava o grande público, tarefa que seria levada a cabo por *Casa e Jardim* e *Casa Cláudia*. Além disso, essas publicações inovaram, ao relacionar determinados estilos e, portanto, determinadas visualidades, a determinados estilos de vida. Isso ainda não havia sido feito.

Palavras como *qualidade*, *adequação*, *bom* e *correto* são recorrentes na validação da escolha estética disponibilizada aos leitores. Questionar as preocupações estéticas relacionadas à habitação e reconhecer os materiais corretos e de bom design foram – como sempre havia sido, para esse tipo de publicação – uma constante. Como reconhecer, então, uma produção adequada, válida e correta? Para a publicação, a solução encontrava-se na própria atuação da revista e nas informações que ela selecionava e divulgava: se o nome do profissional ou do produto aparecesse com frequência nas páginas das revistas, havia a chance de o produto ser de qualidade¹³, portanto, válido. Dificilmente pode-se localizar, no *corpus* desse recorte, um exercício de autolegitimação maior que este.

Este caminho de legitimação também foi percorrido por *Casa Cláudia*. A partir de meados da década de 1980, como *Casa e Jardim* já havia feito com sucesso antes dela, *Casa Cláudia* “voltou” ao passado, revendo os estilos artísticos em estado de dicionário, com casas para todos os estilos de vida¹⁴. Para a revista, como retratos de diferentes épocas, os estilos artísticos constituíam recursos disponibilizados aos leitores para a personalização de seus espaços¹⁵. Na capa da edição de abril de 1986, encontramos um resumo dessa proposta: na contemporaneidade da sociedade pós-moderna, os estilos dos elementos do patrimônio cultural da humanidade encontravam-se disponíveis para a composição identitária do espaço de morar. Uma posição que se manteve constante até o final do século¹⁶.

2 – PLURALIDADES NO FINAL DO SÉCULO 20

A preocupação em nortear as escolhas e o gosto dos leitores não arrefeceu, no final do século; ao contrário, desdobrou-se além da decoração, alcançando o vocabulário da Arquitetura, como podemos constatar em publicações como *Arquitetura & Construção*. Criada como um desdobramento de *Casa Cláudia*, para dar mais atenção aos aspectos práticos da construção, também não descuidou de divulgar os padrões de julgamento do gosto da produção que veiculava. Na realidade, é válido afirmar que, como estava mais dedicada à



Ilustração 2 – *Casa Cláudia* n. 295, abr. 1986, capa.

Fonte: Biblioteca FAUUSP.

¹⁷ Entendido como produção de inspiração histórica e contextual, fruto de uma posição centrada nas ideias de representação e figuração, conforme Montaner (1999, 2001a, 2001b).

¹⁸ Fachadas. Estilos do mundo nas casas brasileiras. *Arquitetura & Construção*, São Paulo, ano 10, n. 9, p. 64 – 77, set. 1994.

¹⁹ Colonial, Rústico, Inglês ou moderno. 7 casas em estilos diferentes para inspirar seu projeto.

Arquitetura & Construção, São Paulo, ano 11, n. 2, capa, fev. 1995.

²⁰ MULLER, E. Aprender com o passado. *Arquitetura & Construção*, São Paulo, ano 12, n. 9, p. 6, jul. 1996.

²¹ LORETO, Emeri. Editorial. *Arquitetura & Construção*, São Paulo, ano 5, n. 12, p. 25, dez. 1989.

²² *Arquitetura & Construção*, São Paulo, ano 16, n. 9, pôster, set. 2000.

Arquitetura, foi a que mais deu espaço ao ecletismo construído¹⁷. Como podemos identificar, tratava-se de uma questão de escolha. Como numa paleta de pintura, os estilos estavam à disposição: chalé europeu, castelo normando, colonial mineiro ou americano... Conhecendo os detalhes de cada um deles, escolher-se-ia a personalidade da casa e o estilo de vida de seus habitantes¹⁸. De acordo com a diretora de redação Elda Muller, por exemplo, o final do século 20 era um momento para aprender com o passado: uma atitude sábia, que tanto poderia ser feita com a eleição de um estilo completo¹⁹, quanto com elementos avulsos, como uma porta antiga, uma grade ou uma janela²⁰. Um aprendizado que não tinha nada de nostálgico. Ao final da década de 1980, por exemplo, a revista informava aos leitores que uma década estava nascendo sob o signo do futuro, sendo o momento da largada final para o século 21, numa corrida decisiva para a humanidade, ávida por avançar em suas conquistas²¹. Ao leitor interessado em construir, a revista disponibilizava as opções estilísticas, como num rico catálogo.

À medida que a década de 1990 rumava para o fim e, com ela, o segundo milênio da era cristã, a revista adotou uma posição revisionista. Passando em resumo a produção arquitetônica veiculada pela própria revista de 1994 a 2000, publicou um rico encarte de 25 fachadas: moderno, pós-moderno, neoclássico, colonial americano, colonial brasileiro, santa fé, *cottage*, normando e vitoriano. Imagens que podiam ser compostas mediante os elementos *bay window*, mansarda, *clapboard*, coluna, pilotis, marquise, muxarabiê e com arcadas. Para *Arquitetura & Construção*, havia quem chamassem as fachadas de estilos. Alguns correspondiam às características de um País, outros, de uma época, ou outros, ainda, a um modo de vida. Todos serviam de inspiração²².

Como *Arquitetura & Construção*, *Casa e Jardim* também não perdeu a oportunidade de revisar a produção pregressa que o ano 2000 representava. Em 1998, às portas do novo milênio, exortava os leitores a uma atualização: uma edição inteira com as principais tendências a valorizar a casa para além do ano



Ilustração 3 – *Arquitetura & Construção*, São Paulo, ano 3, n. 11, capa, nov. 1987/ano 14, n. 6, capa, jun. 1998.
Fonte: Biblioteca FAU/ PUC GO.

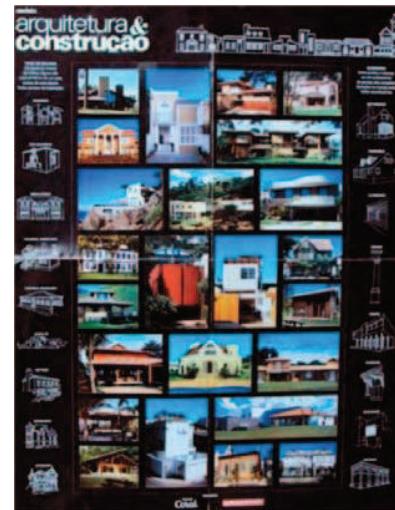


Ilustração 4 – *Arquitetura & Construção*, São Paulo, ano 16, n. 9, pôster, set. 2000.
Fonte: Biblioteca FAU/ PUC GO.

²³ *Casa & Jardim*, Rio de Janeiro, n. 518, capa, mar. 1998.

²⁴ QUINTAS, Simone. Tendências. *Casa & Jardim*, Rio de Janeiro, n. 518, p. 18, mar. 1998.

²⁵ Em 1999, *Casa & Jardim* passou a ser publicada pela Globo, uma mudança que em nada alterou a política editorial da publicação.

²⁶ BIONDA, Newton. *Casa & Jardim*, Rio de Janeiro, n. 531, p. 4, abr. 1999.

²⁷ Sumário. *Casa & Jardim*, Rio de Janeiro, n. 457, p. 5, fev. 1993.

²⁸ Em setembro de 1996, publicou a edição de nº 500, como a primeira revista com decorações do Mercosul, com matérias no Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai.

2000²³. Uma atualização que encontrava no revival estilístico uma importante ferramenta. Para a publicação, a tendência do momento era a total liberdade de escolha, em que tudo era válido: um apanhado das criações dos anos 50, 60 e 70 e disponível à composição das casas dos brasileiros²⁴.

Em 1999, publicada pela Editora Globo²⁵ – a revista completava 46 anos no mercado, convidando os consumidores a celebrar um universo repleto de elegância e conforto²⁶ –, ela iniciou o ano com uma retrospectiva dos estilos disponíveis à cultura de morar. Como o personagem Jorge, da célebre parábola de Umberto Eco sobre as grandes transformações do final do século 20, o conhecimento era uma “custódia” que avançava não por revoluções ou progresso, e sim mediante uma contínua e sublime recapitulação (1983, p. 452).

Representando o padrão eclético do final do século, desde o início da década de 1990, a revista sinalizava esse olhar retrospectivo. Na Edição do Ano de 1993, por exemplo, observou que o “revival” proposto naquela época demonstrava como o design resistia ao tempo, evidenciando a intemporalidade dos estilos franceses e ingleses, das peças coloniais e das criações dos designers europeus e brasileiros, ainda naquela época editadas²⁷. Como produtores culturais, os editores não podiam voltar para nenhum lugar, a não ser o passado: a fala por meio de todas as máscaras estocadas no museu imaginário de uma cultura que agora se tornara global (JAMESON, 2007, p. 45). Sentimento de que, ao menos formal e estilisticamente, tudo o que se podia dizer, já havia sido dito.

A mudança de século e de milênio oferecia a oportunidade para esse ponto de vista, e a revista começou, orgulhosamente²⁸, uma recapitulação a partir dela própria. Afinal de contas, para ela, o século 20 havia começado em 1953. Numa reportagem bastante destacada, separou e categorizou as décadas a partir de 1950, associando-as às imagens de determinados objetos e a determinados valores.



Ilustração 5 – Retrospectiva. *Casa & Jardim*. Edição do ano, n. 541, p. 40-50, fev. 2000.

Fonte: Biblioteca FAU/ PUC GO.

A década de 1950 corresponderia ao vertiginoso ciclo de desenvolvimento após a Segunda Guerra Mundial: sob os conceitos de funcionalidade e da pureza das formas, os eletrodomésticos e aparelhos eletrônicos revolucionaram os anos – dourados – e a dinâmica das casas. Anos de esperança e otimismo²⁹. Os anos sessenta seriam os anos de contestação, com a chegada de novos materiais, como o plástico e o vinil, com formas arredondadas nos móveis e objetos pretendendo amenizar a rebeldia das ruas, tornando o ambiente doméstico mais aconchegante³⁰. Em 1970, a palavra de ordem era *extravagância*: anos lisérgicos, que correspondiam a um período de experimentalismos e excessos de toda ordem³¹. A década de 1980 – a perdida – significava o conservadorismo, e a ganância capitalista, representada na ideia de viver da geração *yuppie*, num espaço *clean* sem divisórias³². Os anos noventa poderiam ser resumidos como os da globalização: centrifugação e depuração de todos os estilos, fazendo que todas as peças produzidas no século entrassem num mesmo caldeirão de objetos e móveis, feitos por artesãos africanos, indonésios e chineses. Como resultado, o étnico e o tecnológico não estavam mais em campos opostos, e o arcaico e o *high tech* não correspondiam mais a posições antagônicas. Finalmente, o ano 2000 era anunciado como a colocação em uma posição intermediária, entre um futuro possível e o desejável, presentificado por linguagens múltiplas e liberdade total de escolhas³³. Desta maneira, o quadro composicional eclético disponível ao leitor estava completo: se, por exemplo, quisesse representar extravagância, conseguiria mediante os objetos e móveis da década de 1970; se quisesse funcionalidade ou pureza, bastava recorrer à ambientação dos anos de 1950, e assim por diante.

Exemplo e resumo eloquente das representações dos padrões de gosto na cultura de morar no final do século 20, páginas como estas mostram a construção de “idades de ouro”. Entendo, com isto, que elas possuíam um significado educador: a arte como configuração individual do mundo e realização expressiva do indivíduo, em sua atividade social. Como observou Subirats (1988, p. 14), uma velha ambição do Romantismo europeu. Representando assim, mediante a estética de móveis e objetos, símbolos que arrebatam os fatos de seu contexto histórico, subordinando-os a seus próprios e paradoxais paradigmas temporais; bens culturais e artísticos que expressam um recurso a ser gerenciado. Como observado por Yúdice (2006, p. 17), uma perspectiva ausente tanto da alta quanto da cultura cotidiana, sendo antes uma reivindicação de diferenças convenientes, na medida em que multiplicam as mercadorias, o acesso a bens de consumo que confirmam direitos à comunidade que os consome. ^{Ilustração 5}

Como lembrou Nelson Brissac Peixoto, trata-se de uma operação “fantástica” da história, reciclagem que se apropria e dispõe, de diferentes maneiras, dos elementos e estilos do patrimônio cultural: ação de apropriação, para quem a história não existe. Ao tomar os fragmentos das eras de ouro, faz desse passado aos pedaços o seu presente³⁴. Vale a assertiva do autor, de que:

O passado então é um reservatório de signos, um repertório de significações, ao qual se recorre para preencher este universo de imagens. O que retorna vem como puro signo. Tudo é retirado de seu contexto original, desistoricizado e convertido em emblema. Os objetos são reunidos apenas para criar o sentimento de passado que associamos a eles. Trata-se de uma produção do passado. Aquele que não tem identidade nem lugar inventa uma história. Como ficção. Em vez de histórias, estórias (1987, p. 226).

²⁹ Retrospectiva. *Casa & Jardim*, Rio de Janeiro, n. 541, p. 40-41, fev. 2000.

³⁰ Idem, p. 42-43.

³¹ Ibidem, p. 44-45.

³² Ibidem, p. 48-49.

³³ Ibidem, p. 50-51.

³⁴ Olalquiaga observa que isso é operação de uma memória simbólica e uma recriação nostálgica. Construção de um tempo fora do tempo: a nostalgia se refere a um passado cuja força radica em sua falta de contingência histórica imediata, ou seja, em manter a distância da abstração. As idades de ouro resultam necessariamente nostálgicas, pois, se sua memória fosse inscrita no tempo atual, desapareceria o estado de idealização em que se baseava sua sobrevivência. Ironicamente, enquanto a nostalgia sacrifica aspectos fundamentais de um fato, a fim de inscrevê-lo em uma continuidade histórica reconstruída (cultural ou individual), elimina também toda possibilidade de que esse fato, como memória, possa atuar historicamente como experiência, produzindo assim novas trocas ou significados (2007, p. 211-214).

³⁵ Uma queda de 3,2% ao ano, como a verificável entre 1985 e 1984, por exemplo. IBGE. Imprensa. Outros periódicos, por tipo, segundo o assunto — 1984. Estatísticas séc. 20 (2009b).

³⁶ Conforme podemos ver nos dados colocados por Luiz Moura (2009), a posição de *Casa Cláudia* exemplifica esse processo, aparecendo em 21º lugar entre os 25 títulos mais vendidos, com 133.000 exemplares mensais.

³⁷ De acordo com Aner (2009), 40% de redução no número de títulos, como a verificável, por exemplo, no período entre 1991 e 1994.

³⁸ Entendida como uma faceta da cultura, ou um conjunto multifuncional de valores socialmente compartilhados e historicamente construídos, comportamentos, experiências, padrões de vida, elementos identitários e imaginários que orbitam em torno do espaço privado da habitação. Esta postura implica em considerar mais os valores, usos e significados dos espaços arquitetônicos, que as formas espaciais que eles configuraram: ponto de partida à tessitura de narrativas textuais, visuais, reais ou imaginárias do universo doméstico do espaço de morar.

3 – CONSTRUINDO UMA CULTURA DE MORAR

Agindo desta maneira, essas publicações conseguiram se manter junto ao público: orientando as escolhas, esclarecendo as dúvidas e traduzindo os termos técnicos da construção civil, medidas e estratégias que garantiram a sobrevivência de muitas publicações nos difíceis anos de 1980-1990: apesar da crise de todo o setor produtivo, neste período no Brasil, a circulação de revistas caiu, mas seu faturamento aumentou³⁵. De acordo com Luiz Moura (2009), em 1991, por exemplo, a circulação de revistas era de 327,2 milhões de exemplares, caindo para 222,3 milhões em 1993, equivalente a 1,47 exemplares por habitante. Neste mesmo período, o faturamento subiu 5% – representando significativos 584,2 milhões de dólares –, ao mesmo tempo em que também subiram o preço médio por unidade – de US\$1,88 a US\$2,63 –, juntamente com a venda por assinaturas, que superou pela primeira vez a venda em bancas.

De acordo com os próprios editores de revistas (ANER, 2009), em meados da década de 1990, a crise havia definitivamente ficado no passado, e o setor via a si mesmo com um nível de qualidade internacional, entre as melhores do mundo. E, imersas em um “boom” editorial, as metas do setor eram consolidar o *market share* de dois dígitos e manter o movimento de ascensão, rumo a um inacreditável crescimento anual de 11%.

Esse período representou também a hegemonia de grandes grupos editoriais, como a Abril e a Globo: das 25 maiores revistas em circulação, 22 títulos eram de sua responsabilidade, sendo, os setores de serviços e os grandes bancos, os principais anunciantes e os que mais investiram nesse tipo de publicação. O setor da construção civil aparece significativamente entre os 10 maiores investidores, apesar de as revistas que veiculavam seus produtos representarem apenas 2,1% do mercado³⁶.

Nesse cenário editorial dominado por gigantes, nas duas últimas décadas do século 20, o mercado de revistas conheceu o apogeu. Mesmo com menor número de títulos³⁷, observou-se um aumento de 21,7% na circulação de revistas. Favorecido pela retomada do crescimento econômico e pela estabilidade da economia, com o Plano Real, o setor bateu a cifra dos 400 milhões de exemplares em 1995, com perspectivas reais de crescimento nos anos seguintes.

Como o consumo desse tipo de publicação demonstra, a principal consequência desse exercício de pedagogia ou tutela do gosto foi a construção de uma cultura de morar³⁸ no Brasil. Um processo que inicialmente objetivava a legitimação das próprias publicações, mas que se mostrou eficaz em aumentar o público consumidor e a abrangência de seu alcance.

Com a construção/difusão de lugares imaginários, essas publicações conseguiram – e vale lembrar que isso representou uma ação conjunta não coordenada – operar no campo da heteronomia. Imersas no universo da indústria cultural, suas atuações enfatizam seus limites e, em oposição à imposição, favoreceram a adesão, mediante os mecanismos da sedução. Vale lembrar que, como fabricação coletiva, esses lugares se destinavam a apropriações individuais. Com isto, como observou Juremir Machado da Silva (2006, p. 100), colocando-se num dos pontos da conexão do rizoma *imaginário/imaginante*, esses periódicos puseram em ação as engrenagens de uma ação perceptiva

intensamente emocional, cabendo-lhes, antes de tudo, entrar em sintonia com seu público, fazendo-se ecoar, ao mesmo tempo em que colocavam em ebulação os imaginários oriundos dos desejos sociais ou individuais de seu tempo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira Alves de; LATTMAN-WELTMAN, Fernando (Org.). **Eles mudaram a imprensa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- ANER. **O mercado em expansão**. Disponível em: <http://ged.01digital.com.br/aner/mostra_arquivo.php?id=5382>. Acesso em 15 set. 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- _____. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2008.
- EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- IBGE. **Imprensa. Outros periódicos, por tipo, segundo o assunto – 1984**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/seculoxx/árquivos_pdf/cultura/1986/cultura1986m_aeb251.pdf>. Acesso em: 12 set. 2009b.
- JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2007.
- MOURA, Luiz. **Circulação de revistas caiu 32% no Brasil em 1993**. Disponível em: <http://ged.01digital.com.br/aner/mostra_arquivo.php?id=2173>. Acesso em: 15 set 2009.
- OLALQUIAGA, M. C.; PEIXOTO, N. B. *O futuro do passado*. In: OLIVEIRA, Roberto Cardoso de et al. **Pós-modernidade**. São Paulo: Editora da Unicamp, 1988, p. 74-88.
- _____. **El reino artificial**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2007.
- PEIXOTO, Nelson Brissac. **Cenários em ruínas. A realidade imaginária contemporânea**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- SUBIRATS, Eduardo. **A flor e o cristal**. São Paulo: Nobel, 1988.
- YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

Nota do Editor

Data de submissão: Maio 2012
Aprovação: Setembro 2012

Rafael Alves Pinto Junior

Arquiteto, mestre em Cultura Visual e doutor em História pela UFG.
Artigo resultante da tese de doutorado: Casas de sonho – A cultura de morar no Brasil nas páginas de *Casa e Jardim*, *Casa Cláudia* e *Arquitetura & Construção*.
Caixa postal 186
75800-014 – Jataí, GO, Brasil
(64) 9954 0043
rafaeljuniorcefet@gmail.com