

CRÔNICAS E ANÚNCIOS:

revelações da mulher moderna na cidade e na casa

CHRONICLES AND ANNOUNCEMENTS:

Revelations of the modern woman in the city and at home

CRÓNICAS Y ANUNCIOS:

Revelaciones de la mujer moderna en la ciudad y en el hogar

Sabrina Studart Fontenele Costa

Arquiteta e urbanista, doutora pela FAU-USP, com pós-doutorado pelo IFCH-Unicamp, docente da Associação Escola da Cidade

RESUMO

Este texto busca apresentar uma leitura dos espaços domésticos e públicos a partir de uma pesquisa realizada em crônicas e anúncios de jornais que tratam de sugestões para a “mulher moderna”. Utiliza-se como recorte a cidade de São Paulo em meados do século XX, período em que a presença feminina passa a ser mais frequente e intensa na vida urbana, seja pela busca de ampliação da formação educacional, pela entrada no mercado de trabalho ou pelo estímulo ao consumo das mulheres nas galerias. Em São Paulo, a ideia de modernidade vinculada à figura feminina se relaciona com a possibilidade de usufruir de novos programas e espaços da metrópole, novidade para a mulher de classe média e alta que até então tinha como território a intimidade do seu lar. Nos anúncios e crônicas publicados nos jornais, a ideia da “mulher moderna” está vinculada à pessoa que circula livremente pela cidade, como também aquela que é responsável pela organização das atividades domésticas. Imagens e textos tentam alcançar alguém que está informada das novidades, de um modo de se vestir arrojado, nos cuidados com a casa e nos novos percursos urbanos. Para este artigo foram utilizadas como fonte de uma pesquisa qualitativa histórica os anúncios e crônicas do jornal O Estado de S. Paulo entre as décadas de 1930 e 1960, textos literários e estudos que discutem a domesticidade do período e revelam a presença feminina no Centro de São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE:

Crônicas; anúncios; modernidade

ABSTRACT

This text aims to present a reading of domestic and public spaces based on research carried out in chronicles and newspaper advertisements that deal with suggestions for the “modern woman”. The city of Sao Paulo in the mid-twentieth century is used as a focus, a period in which the female presence becomes more frequent and intense in urban life, either by seeking to expand educational training, by entering the job market or by encouraging consumption by women in galleries. In Sao Paulo, the idea of modernity

linked to the female figure is related to the possibility of enjoying new programs and spaces in the metropolis, something new for middle and upper class women who, until then, had the intimacy of their home as their territory. In advertisements and chronicles published in newspapers, the idea of the "modern woman" is linked to the person who circulates freely around the city, as well as the one who is responsible for organizing domestic activities. Images and texts try to reach someone who is aware of the news, in a bold way of dressing, in housekeeping and in new urban routes. For this article, advertisements and chronicles of the newspaper *Estado de São Paulo* between the 1930s and 1960s, literary texts and studies that discuss the domesticity of the period and reveal the female presence in the center of São Paulo were used as a source of historical qualitative research.

KEYWORDS:

Chronicles; advertisements; modernity

RESUMEN

Este texto busca presentar una lectura de los espacios domésticos y públicos a partir de investigaciones realizadas en crónicas y anuncios periódicos que tratan de sugerencias para la "mujer moderna". La ciudad de São Paulo es utilizada como foco a mediados del siglo XX, período en el que la presencia femenina se vuelve más frecuente e intensa en la vida urbana, al tiempo que busca ampliar la formación educativa, ingresar al mercado de trabajo o incentivar el consumo. por mujeres en galerías. En São Paulo, la idea de modernidad ligada a la figura femenina se relaciona con la posibilidad de disfrutar de nuevos programas y espacios en la metrópolis, algo nuevo para las mujeres de clase media y alta que, hasta entonces, tenían como objetivo la intimidad de tu hogar. su territorio En anuncios y crónicas publicadas en periódicos, la idea de la "mujer moderna" se vincula a la persona que circula libremente por la ciudad, así como a la persona que se encarga de organizar las actividades domésticas. Imágenes y textos intentan llegar a alguien que está en la actualidad, en la forma atrevida de vestir, en el qué hacer y en los nuevos recorridos urbanos. Para este artículo, como fuente de información histórica cualitativa, anuncios y crónicas del periódico O Estado de S. Paulo entre las décadas de 1930 y 1960, textos literarios y estudios que discutan la domesticidad de la época y revelen la presencia femenina en el centro de São Paulo fueron utilizados.

PALABRAS CLAVES:

Crônicas; anuncios; modernidad

INTRODUÇÃO

O estudo da arquitetura e sua relação com a vida cotidiana e com as questões de gênero têm estimulado pesquisadores a buscarem novas fontes de estudo e a ampliar a análise sobre suas ideias e realizações. Beatriz Colomina (1999) já apontava as novas possibilidades de estudo a partir de outros campos de investigação - clientes, assistentes, fotógrafos, críticos, entre outros - que poderiam ajudar a desvendar aquilo que denominou "a vida privada da arquitetura moderna". Este trabalho busca compreender a presença feminina nos espaços domésticos e urbanos a partir de extratos de jornal.

A historiadora Michelle Perrot (2006), em seu livro "Minha história das mulheres", apresenta o desafio de pesquisar as mulheres comuns por conta da dificuldade de encontrar vestígios materiais que pudessem ser considerados fontes históricas, como correspondências, diários íntimos, autobiografias, declarações de amor e objetos pessoais. Muitos desses rastros foram apagados, destruídos, desprezados, muitas vezes por elas mesmas. Assim, o silêncio das mulheres vai sendo propagado ao longo do tempo.

A pesquisa aqui apresentada desenvolve-se a partir de vestígios dos cotidianos femininos levantados em textos e imagens publicados em crônicas, reportagens e anúncios de um jornal específico: o O Estado de S. Paulo. Realizando uma busca no acervo do periódico a partir da expressão "mulher moderna", foram analisadas representações da figura feminina publicadas entre 1930 e 1960, período em que transformações físicas, sociais e culturais ocorreram de maneira intensa na área central de São Paulo.

Muitos dos textos levantados são ricos em informações sobre os lares, as disposições espaciais, as rotinas e as práticas familiares em um contexto histórico de grandes transformações, seja pela abertura de novas avenidas, pelos arranha-céus que se implantavam na região central com novos programas multifuncionais e térreos permeáveis, seja pela possibilidade de habitar em conjuntos multifamiliares, pelos novos arranjos espaciais, materiais e pela presença dos eletrodomésticos que invadiam o cotidiano doméstico.

Inseridas na forte dinâmica cultural da cidade, as mulheres frequentavam os cinemas, as galerias de arte, os restaurantes e os bares da região central, muitas vezes protagonizando os episódios importantes do contexto cultural. Elas são consideradas modernas por estarem atualizadas em relação à moda e aos novos hábitos, mas ainda continuam a ser as responsáveis pela administração da rotina doméstica e pelos cuidados com a família. Assim, as crônicas do período revelam suas rotinas, seus anseios e seus desejos, enquanto os anúncios lançam sugestões de cursos de apoio à sua formação, e as colunas dos suplementos femininos lançam conselhos de como elas podem resolver por si mesmas os problemas de arranjos de móveis, escolha de cores e outros, relativos à decoração de interiores. Se na passagem do século XIX para o XX, os manuais de economia doméstica buscavam ensinar à jovem esposa a administrar um lar, é nos textos de jornais que essas mulheres encontram um novo tipo de aconselhamento, com sugestões que estavam em dia com as inovações tecnológicas e com as influências estrangeiras.

O material levantado apresenta um panorama da presença feminina nos espaços domésticos e sua interação com o espaço urbano. Para tanto,

busca-se compreender qual a ideia da “mulher moderna” que é apresentada e reforçada nesse período, inclusive apresentando a dimensão e as contradições do termo.

A IDEIA DE MULHER MODERNA

O termo “nova mulher” (new woman) surge nos Estados Unidos inserido no contexto de intensas transformações sociais. Cunhado no século XIX, ressurgiu na década de 1920 associado à ideia de modernidade e de liberdade, refletido e divulgado pelas propagandas e pelo cinema norte-americano (HENDERSON, 2013). Segundo Hilden Heynen:

She [the new woman] appears in the late nineteenth century in the US as a result of the new opportunities for women in higher education and professions, and of the increasing numbers of women entering the workplace and public arena. (...) The new woman is not confined to the home, but enjoys a freedom that brings her to the sport fields, to the social arena, and to labor force (HEYNEN, 2005, p.11).

A expressão se desloca para a Europa onde ganha força especialmente na Alemanha de Weimar, onde essa nova mulher representa o novo espírito da época e frequentemente age como um ícone da modernidade. Ela educa-se, profissionaliza-se e ocupa o espaço público em busca de lazer, arte e cultura. Ela busca conquistar sua liberdade sexual e tem consciência do seu corpo, que se apresenta mais de acordo com os ideais do esporte e de acordo com a moda com seus cabelos curtos e vestidos menos cinturados. É o caso daquela figura que aparece na capa da revista Das Neue Frankfurt.

While the breezy lifestyle of the New Woman had a marginal reality at best, as a fantasy it resonated among many young working women who evinced little interest in having a family, scant enthusiasm for home-making, and extended their single years beyond the traditional leave-taking from home (HENDERSON, 2013, p. 145).

Depois de entrar no mercado de trabalho e aumentar sua escolaridade, lentamente as mulheres eram forçadas a voltarem-se para suas casas. As longas jornadas de trabalho associadas às responsabilidades com o lar resultaram em grande aumento nas taxas de mortalidade das jovens.

As novidades apresentadas em periódicos e no cinema sobre os hábitos e as rotinas das mulheres europeias e americanas vão permear o imaginário feminino brasileiro a partir da década de 1930. Um anúncio de tratamento médico para as mãos realizado na Europa colocava-se como inovador e apresentava assim suas usuárias: “a mulher moderna de Paris e de Londres sabe despertar, adquirir e conservar a sua feminilidade, juventude, saúde, atração e beleza tão desejadas e necessárias em todos os períodos de sua vida” (jornal O Estado de S. Paulo, 20 de novembro de 1945, p. 02).

No Brasil, o termo “moderno” ganhou ênfase como a demonstração do novo, do progresso, da liberdade e da emancipação. Segundo o historiador Nicolau Sevcenko, “o vocábulo ‘moderno’ vai condensando assim conotações que se sobrepõem em camadas sucessivas e cumulativas, as quais lhe dão uma força expressiva ímpar, muito intensificada por esses três amplos contextos: a revolução tecnológica, a passagem do século e o pós-guerra” (SEVCENKO, 2003, p.228). A abordagem da modernidade na figura feminina é apresentada em imagens e textos dos anúncios publicitários da primeira metade do século XX. Um reclame do posto Texaco aproxima diretamente as conquistas femininas das tecnológicas. Um desenho de um casal em um carro aberto, olhando para o céu, ao lado de um hangar de avião é seguido do título “As grandes conquistas da mulher moderna” e do texto:

É cada vez maior a participação da mulher no controle das máquinas criadas pelo progresso do nosso tempo. A mulher estabelece recordes de aviação e automobilismo. Serve-se desses meios de transporte na atividade cotidiana e maneja-os com perícia no esporte e no turismo (O Estado de S. Paulo, 02 de junho de 1935).

A mulher moderna está atualizada no que diz respeito à sua aparência física, aos cuidados com o corpo e interessa-se pela prática de esportes. A reportagem “Medicina e higiene” tratava da questão da obesidade nas famílias, da necessidade de atividades esportivas e afirmava que “só adelgando o corpo conseguirá a mulher moderna conciliar a sua ideologia: modos desembaraçados, concorrência no trabalho coletivo, hábitos de fumar e de beber, dinamismo esportivo e outras aspirações sociais (sic) nitidamente viris” (O Estado de S. Paulo, 23 de abril de 1937, p. 03). Nas mais diversas propagandas de cosméticos, demonstra-se a ideia de que a mulher moderna deseja o melhor que a ciência pode oferecer para os cuidados com o corpo. Os anúncios de absorvente lançados entre 1938 e 1940 tentam reforçar as diferenças com as gerações anteriores, especialmente no que se refere à liberdade de se movimentar. Utilizando-se da expressão “a senhora não faz assim” com ações variadas – jogar tênis, ir ao banho de mar, fazer excursões e passear - e de desenhos que evocam figuras femininas vestidas com trajes dos séculos anteriores, o absorvente ressalta que é preciso adequar-se a esta nova era.

“A mulher moderna não quer ser demodée” (O Estado de S. Paulo, 08 de agosto de 1958), assim os chapéus, camisolas e lingerie ressaltam a questão do conforto e da beleza para as senhoras exigentes, pois “a mulher moderna de cultura refinada, não se contenta hoje apenas com o que acidentalmente lhe pareça bonito” (O Estado de S. Paulo, 10 de abril de 1934, p. 11). A Casa Alemã apresenta “um novo modelo para o verão que pela delicadeza do feitiço e do formato pequenino e frágil dá mais encanto à silhueta da mulher moderna. Esse bonet é igualmente apropriadíssimo para o esporte” (O Estado de S. Paulo, 09 de janeiro de 1934, p. 03). A possibilidade de usar o mesmo traje em mais de uma ocasião é também ressaltada na crônica “Aproveite sua echarpe”:

No guarda-roupa feminino, as peças mais importantes são as que permitem variações, portanto nada mais indicado

do que um lenço moderno. (...) Não há dúvida que esse fato se deve à grande transformação por que passou seu desenho e também à atitude da mulher moderna, preocupada em aproveitar o mais possível suas roupas (O Estado de S. Paulo, 08 de outubro de 1948, p. 04).

A versatilidade das roupas permite que a mulher esteja com a mesma vestimenta em eventos despojados e no ambiente profissional, exercendo com liberdade os diversos papéis. A escritora Capitu – autora de diversas uma coluna de crônicas no O Estado de S. Paulo – relata entre as novidades no campo profissional feminino a possibilidade de atuar na carreira diplomática “porque a mulher moderna faz ilustrar-se tanto quanto o homem e nem sempre despreza suas fraquezas que lhe são inerentes, a bisbilhoteira e a astúcia – ótimas armas da diplomacia” (O Estado de S. Paulo, 09 de abril de 1943, p.02). Essas mulheres desejam o aumento das possibilidades de capacitação profissional, melhor remuneração e acesso à educação de qualidade.

Nos anos 1920, mudanças importantes afetaram as imagens femininas. As oportunidades de trabalho assalariado cresciam juntamente com a escolaridade das jovens, fazendo com que mais mulheres passassem a encontrar empregos em lojas, escritórios e escolas primárias, por exemplo. Com isso, ‘moças respeitáveis’ começaram a ser vistas cada vez mais circulando pelas ruas (PINSKY, 2016, p. 475).

LIBERDADE E CONSUMO NO ESPAÇO PÚBLICO

Diversas autoras apontam que a partir dos anos 1920, as mulheres das camadas médias e altas começam a ganhar as ruas, atividade que desde o século XIX era restrita às operárias que precisavam se deslocar para as fábricas ou às mulheres que tinham empregos informais, como empregadas domésticas, lavadeiras, doceiras, floristas, artistas ou meretrizes (SOHIET, 2016; RAGO, 2004; MIGUEL; RIAL, 2016). O Centro é o espaço por onde se deslocam essas mulheres em busca não só de lazer e de serviços, como também de cursos de formação e empregos.

Como já apontado por diversos estudiosos da cidade, São Paulo passou por um intenso processo de urbanização nas primeiras décadas do século XX, graças especialmente ao crescimento econômico possibilitado com a produção de café e com o início da industrialização. Especialmente o Centro Novo passou por uma forte transformação entre os anos 1930 e 1960, apresentando uma vitalidade urbana graças às diversas funções ali implantadas - atividades culturais, comércio, serviço, habitação - e aos espaços construídos. Sua agitação atraiu investidores para os poucos terrenos vazios disponíveis e para a realização de novos empreendimentos imobiliários. Assim, as construções existentes na região foram substituídas por novos arranha-céus, que rompiam a escala horizontal da cidade com novos programas e arranjos espaciais.

Além das transformações físicas da metrópole, era visível uma mudança no modo de vida urbano. É nesse contexto que as mulheres usufruíram dos novos programas e espaços urbanos e arquitetônicos, sendo registradas nas fotografias de época entre a multidão nas calçadas, nas ruas e nos pontos de ônibus e bonde. Anúncios de lojas femininas localizadas nas galerias ou

na rua Barão de Itapetininga, considerada o eixo comercial de artigos de luxo do período, demonstravam que suas clientes priorizavam o conforto e preocupavam-se com o tempo e com sua aparência.

Para as mulheres, além de se relacionar mais estreitamente com o lazer, o ato de comprar e consumir significa a possibilidade de ultrapassar as fronteiras do seu cotidiano privado. Sair de casa para as compras, tomar decisões e poder escolher, além de ser o alvo das atenções (de anunciantes, vendedores e prestadores de serviço), têm também um caráter libertário para elas (MIGUEL; RIAL, 2016, p. 164).

Figura 1: anúncio do relógio Movado



**Quando a cidade se ilumina
elas brilham...**

O sol se põe! O ar torna-se mais leve! Surgem as primeiras estrelas! É chegada o momento em que a Senhora vai escolher sua faillite e suas jóias para a noite; e é nessa hora, que o Relógio Movado adornará seu gracioso pulso, dando brilho, graça e beleza a cada gesto seu. Sob as luzes da noite, que fazem cintilar suas preciosas jóias, destaca-se o seu Movado. O relógio Movado é mais do que um ornamento, pois lhe dará sempre a hora certa, que é fator primordial na vida da **mulher moderna**.

A ouro 18 k. vidro de salira lapidada
B ouro 18 k. vidro de salira lapidada

MOVADO

a venda nas melhores casas do ramo

Pub. Michigan

Fonte: jornal O Estado de S. Paulo, 06 de julho de 1958, página 02

A presença feminina no espaço público é manifesta na propaganda de uma marca de relógio que anuncia: “quando a cidade se ilumina, elas brilham (sic)... O relógio Mavado é mais do que um ornamento, pois lhe dará sempre a hora certa, que é fator primordial na vida da mulher moderna” (O Estado de S. Paulo, 06 de julho de 1958, p. 02). Nesse anúncio, a figura feminina é representada a partir da silhueta de três senhoras de vestido e salto alto em frente a uma vitrine iluminada, atrás de grandes carros e próximas aos térreos de arranha-céus, reforçando a ideia de que a mulher moderna está inserida no contexto urbano. Nesse caso, o termo reforça-se ainda a partir de outros símbolos: roupas, cortes de cabelo, poses, hábitos. As mulheres representadas usam saltos altos, cabelos presos e vestidos longos com cintura bem marcada, o que marca o contraste forte com as figuras masculinas de paletó num corte reto. A formalidade da roupa demonstra a ideia de que o espaço público é um lugar onde homens e mulheres desempenham diferentes papéis que exigem cuidado na sua apresentação.

Também na marca de relógio Norma, representa-se uma mulher com uma capa de chuva e chapéu em uma calçada enquanto o texto explica que “a vida social impõe deveres... e nada lisonjeia mais a mulher moderna do que a pontualidade” (O Estado de S. Paulo, 22 de outubro de 1946, p.02). Na década seguinte, a capa de chuva vai ser tema de uma reportagem que trata da utilidade e o conforto da peça e de sua associação direta com a circulação feminina pelos espaços públicos:

A capa de chuva na elegância feminina. Já se foi o tempo em que as mulheres ficavam em casa nos dias de chuva ou só saíam em casos de extrema necessidade. Hoje em dia a mulher é obrigada a sair de casa todos os dias e o mau tempo não a assusta, mesmo numa cidade como o Rio de Janeiro. Apenas ela cuida de estar bem preparada para enfrentar a chuva sem prejudicar a elegância e bom gosto” (O Estado de S. Paulo, 07 de junho de 1959, p. 22).

Outro anúncio interessante é o do “Perfume Centenário” que se oferece como “um perfume moderno para a mulher moderna” (O Estado de S. Paulo, 25 de janeiro de 1954) e apresenta uma senhora de cabelos curtos, com batom nos lábios e vestido preto, com as mãos na cintura numa postura de quem encara seu observador com um olhar desafiador. Um forte símbolo da modernidade paulistana está representado no anúncio, numa posição de destaque: a escultura em espiral proposta por Oscar Niemeyer para o Parque Ibirapuera, na ocasião dos festejos do IV Centenário da Fundação da Cidade de São Paulo.

Figura 2: anúncio do perfume centenário



Fonte: jornal O Estado de S. Paulo, 25 de janeiro de 1954, página 15

O desenho que aparece ao fundo do nome do perfume não se coloca ao acaso, mas remete a uma tentativa de afirmação da cidade a partir de um evento que evocava seu crescimento industrial, político e econômico, e que se utilizou das formas e da arquitetura moderna para reforçar a ideia de progresso. Segundo Paulo Garcez Marins, "a modernidade cosmopolita das edificações de Niemeyer e do símbolo em espiral foram intensamente invocadas na propaganda oficial e nos anúncios publicitários privados publicados na imprensa" (MARINS, 2003, p. 9).

Inseridas na forte dinâmica cultural da cidade, as mulheres frequentavam os cinemas, os teatros, as livrarias, os museus, as galerias de arte, os restaurantes e os bares da região central, muitas vezes protagonizando os episódios importantes do contexto cultural. Em 1945, o Instituto dos Arquitetos do Brasil inaugura uma exposição de pinturas da Anita Malfatti em seu espaço no Edifício Esther (O Estado de S. Paulo, 11 de maio de 1967, p. 09), enquanto que, em 1967, a artista plástica Noêmia Mourão abriu na Galeria Metrôpole um espaço voltado para os artistas modernos (O Estado de S. Paulo, 11 de maio de 1967, p. 09).

Fui convidada, disse, e achei que deveria aceitar o convite uma vez que trabalho melhor com a vida em movimento. A função de programar exposições, preparar seus catálogos e cuidar de sua divulgação ocupará parte

de meu tempo, mas não uma parte tão grande que me impeça de trabalhar em meu 'atelier' normalmente (O Estado de S. Paulo, 09 de maio de 1967, página 09).

Além das facilidades do cotidiano, nos espaços do térreo ocorriam as atividades de lazer e sociabilidade entre os que moravam, trabalhavam ou circulavam pelo Centro, entre salas de cinemas, galerias de arte e livrarias. A ida aos cinemas para assistir aos filmes recém-chegados de Hollywood também era um evento onde as pessoas poderiam se encontrar, verem e serem vistas, além de se atualizar sobre as novidades americanas. "O cinema, que se tornava um dos principais pontos de encontro da nata da sociedade paulistana, ganhava, a partir dos anos 20, salas amplas e luxuosas, cenários refinados para os espetáculos elegantes que então se desenrolaria" (RAGO, 2004, p. 395).

A importância da ida aos cinemas pelas mulheres é atestada pelo caderno "Suplemento Feminino" do jornal O Estado de S. Paulo que, a partir de 19 de agosto de 1955, passou a publicar uma coluna semanal sobre as estreias nas principais salas da cidade. Como afirmavam Raquel Miguel e Carmem Rial, "o cinema era para todas (que podiam pagar). Acompanhadas de familiares ou amigas, frequentavam as salas de projeção espalhadas pelo Brasil desde os anos 1920, quando surgiram os primeiros cinemas no Brasil" (MIGUEL; RIAL, 2016, p. 154).

A RESPONSABILIDADE COM O LAR

Apesar da conquista do espaço público, essas mulheres - que trabalhavam e moravam nas novas torres modernas, circulavam pelas calçadas, praças e galerias da região central, frequentavam os cinemas, livrarias e cafés com mais liberdade - continuavam a serem vistas como as responsáveis pelos cuidados com a família e com seus lares. Elas são consideradas modernas por estarem atualizadas em relação à moda, à higiene e aos novos hábitos urbanos, mas ainda são as responsáveis pela tradicional administração da rotina doméstica. Os textos coletados revelam que cabia à mulher atentar aos detalhes da vida cotidiana de cada um dos membros da família, vigiar seus horários, estar a par de todos os pequenos fatos do dia a dia. Neste padrão burguês, exige-se também sua consagração no lar e na maternidade. "A mulher moderna, nas condições atuais de vida, tanto a que trabalha fora como a que se ocupa da casa e dos filhos, não repousa" (O Estado de S. Paulo, 13 de fevereiro de 1959, p. 35).

O questionamento sobre a atenção dada à maternidade e aos cuidados com o lar são frequentes e associados, muitas vezes, com a busca de prazeres fora da intimidade de sua casa. Uma campanha moralizante velada se apresenta em reportagens que questionam a índole das mulheres que optaram por reduzir o número de filhos ou trabalhar fora de casa: "Os cuidados maternos não devem estar na moda. O que está na moda é o prazer desenfreado, o prazer de uma intensidade tal que acaba na dor ou angústia" (O Estado de S. Paulo, 18 de março de 1934, p.05). A opção por ser solteira ou por não ter filhos está associada à infelicidade e degradação da vida moderna. O excesso de liberdade pode afastar das escolhas mais saudáveis e seguras para as mulheres. Os textos reforçam que é necessário que as mulheres estejam sempre atentas aos cuidados com a família e com o lar, mesmo diante de novas possibilidades de distração e prazer. Autoras,

como Madge Castle no artigo “Adeus ao lar” busca analisar a vida familiar neste momento de tantas novidades:

A vida familiar é hoje mais movimentada, mais rica de distrações – a nossa ideia sobre felicidade doméstica muda rapidamente. (...) Por mais que detestemos o rumo que as coisas tomam, não podemos, de modo algum, voltar ao passado. Nossa vida diária torna-se cada vez mais dispersa e irregular. O automóvel e o ônibus estão sempre prontos para nos afastar do lar. O telefone traz o rápido convite. Há teatros e cinemas que nos esperam. Tudo isso agitou a mansa domesticidade da casa paterna, destruindo a crença de que o lar é um centro de paz e solidão. (...) Não podemos condenar a mulher moderna por seguir naturalmente o ritmo do tempo. Hoje, os jovens casais, contando apenas com algumas salas, têm que manter e desenvolver seu círculo de relações nesse espaço exíguo, não tendo a mesma oportunidade de promover a concorrida vida familiar do passado. Diante dessas restrições, a arte culinária declinou, a hospitalidade não é mais a mesma do que a sombra do que foi, havendo crescente tendência para refeições fora de casa. Sem dúvida, os bares, os café e restaurantes contribuíram em grande parte para essa mudança no ritmo de vida, mas também contribuíram para isso o aparecimento de diversões como bailes públicos e cinemas (O Estado de S. Paulo, 17 de junho de 1949, p.08).

No Suplemento Feminino do Jornal O Estado de S. Paulo, a colunista Capitu afirma em sua crônica: “Aliás, ninguém pode condenar o divertimento quando há tempo para tudo. E o extraordinário na mulher moderna é que encontra tempo para tudo. Inclusive para cuidar ou aprender a cuidar da casa” (O Estado de S. Paulo, 26 de abril de 1946, p. 04). Mesmo para enfatizar as qualidades de uma boa profissional, é necessário enfatizar que ela é atenta e dedicada às tarefas do lar. Como pode ser observado no relato do encontro de jornalistas, em que os atributos da consulesa da Itália são descritos: “Não nos esqueçamos também que [a consulesa] é uma pianista de mérito e excelente dona de casa. Representa bem a mulher moderna, que tanto pode cuidar das mais elevadas questões, como desses nadinhas – às vezes tão aborrecidos! – que constituem o cotidiano” (O Estado de S. Paulo, 15 de dezembro de 1950, p. 05).

Para essas mulheres modernas que precisam dominar as atividades do lar, diversos cursos são oferecidos nos periódicos, em especial o curso de preparação familiar¹ (“preparação de que necessita uma jovem moderna para as enormes responsabilidades da família”), curso de extensão cultural² (“organizado em moldes universitários europeus, o qual dará à jovem a oportunidade de enriquecer o espírito, aprimorando os seus conhecimentos sobre filosofia, arte, literatura universal, sociologia política etc”) e curso de decoração³ (“pois a mulher moderna, em seu papel de dona de casa, procura resolver por si mesma os problemas de arranjos de móveis, escolha de cores e outros, relativos à decoração de interiores”).

Figura 3 – anúncio de curso de decoração

CURSO DE DECORAÇÃO
Ciclo de 24 Aulas de Orientação Teórico-Prática
A cargo de Landerset Simões e Italo Bianchi
1ª TURMA: de 14 de abril a 30 de junho
Informações e inscrições na Secretaria da "Casa de Portugal":
rua da Liberdade, 602 —, Tel. 31-6353;
e na Livraria Jaraguá, rua Marconi, 54; tel. 34-4098

seu lar... seu castelo!

Afirme sua personalidade
decorando seu lar
— seu castelo!
com a Alta Classe
e a Bom Gosto
característicos de HALL.



Móveis de classe
criação e fabricação
exclusivas!
Tapetes e cortinas originais.
Finíssimos objetos de adorno.
HALL decora ambientes
e fornece móveis
sob encomenda
para qualquer parte do País.

PLANIFICAÇÕES SEM COMPROMISSO
— Listas de áreas, desenhos,
côres, prazas.
Nossos técnicos e artistas
aguardam seus ordens!
MÓVEIS E DECORAÇÕES LTDA.
Rua Augusta, 131 — Fone: 35-8926 (recados)

Fonte: O Estado de S. Paulo, 21 de março de 1958, p. 37

A oferta do curso demonstra como a moça recém-casada poderia superar o desafio de ser uma boa dona de casa e lidar com os desafios familiares. Além de treinos específicos de curta e longa duração, era comum periódicos e manuais trazerem colunas com recomendações sobre práticas e horários para realizar as atividades de manutenção e higiene doméstica – muitas vezes eram explicadas técnicas de como varrer a casa, métodos de lavagem de roupas, polir utensílios, o uso de produtos específicos – além de instruir sobre os cuidados com o asseio dos corpos e o preparo de receitas para o trato específico da boca, cabelos, ouvidos, sempre com a preocupação de garantir a saúde e a higiene da família.

Os anúncios de jornais e revistas ainda mostravam os aparelhos domésticos e as facilidades da vida moderna: fogão, geladeira, gás, querosene, entre outro. No entanto, no Brasil, a possibilidade de comprar eletrodomésticos ainda era limitada a algumas famílias. Somente na década de 1950 essa realidade muda. Rafaela Martins (2016) aponta que “com o passar dos anos, o desenvolvimento industrial do país e a expansão de empresas de energia, que distribuíam gás e eletricidade, a produção e o consumo de

utensílios domésticos aumentou" (MARTINS, 2016, p.02). Mas esse consumo ainda era restrito a uma pequena parte da população que poderia pagar por eles.

Os informes publicitários do período apontam que o apelo ao consumo tinha como foco as mulheres, apresentando a ideia de praticidade e modernidade. Um exemplo pode ser vislumbrado no anúncio do jornal O Estado de S. Paulo que apresenta um refrigerador como "símbolo do requinte e do conforto da vida moderna".

Figura 4 – anúncio de eletrodoméstico.

SIMBOLO DO REQUINTE E CONFORTO DA VIDA MODERNA

Brastemp

Superlux

Construído por uma alta qualidade industrial e pela experiência adquirida em produção de mais de 85.000 refrigeradores de qualidade, o Brastemp orgulha-se de pertencer ao grupo de NOTO MATTEUS S.S. S.A. de acabamento e validade impecáveis.

- Mais espaço útil - 5,5 cu
- Acabamento superior, com espelho para grande elegância e cores integradas, até 120 gramas por metro de vidro
- Modelo de duplo
- Grades de alumínio para ovos
- Porta fechada com proteção para ovos, frutas e verduras
- Acabamento interno em porcelana e vidro de cristal
- Prateleiras removíveis, de acabamento esmaltado, disponíveis em várias posições
- Facílimo de limpar
- 2 grades de alumínio que permitem tirar frutas, panes e conservas de frutas, verduras e legumes
- Compressor de última geração, mais silencioso, eficiente e de longa duração

Cr\$ 28.800,00
à vista, prazo flexível

Brastemp

CONCESSIONÁRIOS NAS PRINCIPAIS CIDADES DE TODO O PAÍS

O REFRIGERADOR MAIS PERFEITO ATÉ HOJE FABRICADO NO PAÍS

3 ANOS DE GARANTIA — sob dupla responsabilidade: 3 - Da fábrica, pela alta qualidade de material e sua instalação no país. 2 - Da concessionária, pela assistência especializada e trabalho em serviço bem.

CIA. INDUSTRIAL E COMERCIAL BRASMOTOR SÃO PAULO DE SÃO PAULO

Fonte: jornal O Estado de S. Paulo, 05 de janeiro de 1954.

Os eletrodomésticos expressam as possibilidades de novas dinâmicas domésticas e sua publicidade dialoga diretamente com os textos de jornais que anunciam mudanças nas vidas das donas de casa europeias e norte-americanas com a redução do número de empregados. "A empregada doméstica e a pagem praticamente desaparecem do lar norte-americano. A falta da mão de obra e os salários elevados pagos nas indústrias são a causa desse fato" (O Estado de S. Paulo, 30 de janeiro de 1953, p.06). O cenário do pós-guerra europeu e a escassez de criados e empregadas domésticas – que migraram para empregos em fábricas, lojas e grandes magazines – assombrava a classe média paulistana acostumada a ter

peças trabalhando em suas casas por baixos salários e sem direitos trabalhistas. Segundo Monique Eleb, na França,

a questão dos 'serviçais residentes' é regulamentada logo após a Primeira Guerra Mundial, pois eles desaparecem, e nas residências de famílias ricas surge a empregada doméstica que não mora na casa dos patrões, o que transforma a habitação, a qual doravante não precisa ter andares ou quartos para serviçais (ELEB, 2017, p. 162).

No entanto, no Brasil, a realidade demorou a se modificar. Rafaela Martins aponta que ainda na metade do século XX, as classes ricas e médias da sociedade paulistana possuíam pessoas que trabalhavam em suas casas. "Serviços como de cozinheiras, babás, e principalmente empregadas domésticas eram executados por mulheres mais pobres" (MARTINS, 2016, p. 186). A presença do quarto de empregada nos apartamentos revela as longas jornadas de trabalho a que essas mulheres estavam submetidas e as precárias horas de descanso cotidiano.

As mulheres eram responsáveis pela organização das atividades do lar, incluindo no gerenciamento de seus funcionários e de seus equipamentos. Isso pode ser percebido ainda em textos como o de Capitu quando trata da importância de um manual como o "Problemas do lar" para guiar a dona de casa moderna: "imaginem uma dona de casa que tem boas empregadas (são uma raridade, mas asseguro que existem). A cozinheira é boa, mas não tem imaginação, e a dona de casa se lembra de dar um jantar de cerimônia. (...) 'Problemas do lar' dá alívio pronto a todas suas angústias e a outras possíveis aflições domésticas" (O Estado de S. Paulo, 26 de abril de 1946, p. 04).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

"Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos" (BERMAN, 2007, p.24). Em seu livro "Tudo que é sólido se desmancha no ar", Marshall Berman encara a modernidade como um modo de vida, cheio de perigos e novidades, que seduz em alguns momentos e ameaça os padrões tradicionais. Na metrópole paulista de meados do século XX, a ideia da modernidade esteve presente nos anúncios de hábitos e produtos voltados para cidadãos que vivenciavam fortes transformações físicas, sociais e culturais. Associava-se à ideia de avanços tecnológicos e progresso para melhor qualidade de vida.

Este trabalho buscou apresentar um panorama geral da vida das mulheres de classe média que moravam, trabalhavam ou circulavam na região central de São Paulo a partir das transformações em sua vida íntima e uma maior participação nas dinâmicas urbanas da metrópole que se consolidava. Diversos estudos apontam as décadas de 1940 e 1950 como o momento em que as mulheres avançam em seus estudos e lançam-se nas cidades. Elas buscam cursos de inglês, de datilografia, procuram empregos, caminham pelas galerias comerciais modernas no fim do dia, cafés, galerias

de arte, teatros e cinema implantados nos novos edifícios modernos – ou seja, aproveitam a liberdade possível na cidade.

A urbanização, sem dúvida, modificou alguns padrões culturais. Distâncias maiores entre os locais de moradia, trabalho, estudo e lazer; os trajetos percorridos nos ônibus; a popularização dos automóveis; as possibilidades de diversão diurnas e noturnas, como frequentar piscinas ou praias, ir ao cinema, festas, bailes e brincadeiras dançantes, fazer o footing e excursionar proporcionaram a rapazes e moças, a homens e mulheres uma convivência mais próxima (PINSKY, 2013, p. 621).

No entanto, se Berman confirma em sua definição que a modernidade ameaça destruir os padrões existentes, no caso paulistano, a ideia de um modo de vida novo, sedutor e perigoso não atinge o ambiente doméstico, onde as transformações se restringem aos modelos construtivos e aparatos tecnológicos, deixando a mulher ainda com pouca liberdade ou novidade em relação às rotinas domésticas e as obrigações familiares. A mesma “mulher moderna” que se interessa pelos lançamentos do cinema, por passear nas galerias ou por buscar emprego nos novos edifícios é frequentemente informada nos artigos, crônicas e anúncios dos periódicos que, mesmo com a liberdade de circular no espaço público, deve focar suas atenções para os cuidados do lar. Nesse ambiente, estaria sua segurança e sua realização para exercer sua verdadeira vocação, a de dona de casa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

COLOMINA, Beatriz. **The private life of modern architecture**. Volume 58, número 3. Nova York: Journal of the Society of Architectural Historians., setembro 1999.

ESCOREL, Ana Luisa. A menina e a mãe dela. São Paulo: **Revista Piauí**, jan. de 2010, Edição 40, p. 42-45.

HEYEN, Hilde. Modernity and domesticity. Tensions and contradictions. In: HEYEN, Hilde; BAYDAR, Gulsum (orgs). **Negotiating domesticity**. Spatial productions of gender in modern architecture. Nova Iorque: Routledge, 2005, pp. 1-28.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: SEVCENKO, Nicolau (ORG.). **História da vida privada no Brasil 3**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, pp. 367-421.

MARINS, Paulo César Garcez. **Habitação e vizinhança**: limites da privacidade no surgimento das metrópoles brasileiras. In: SEVCENKO, Nicolau (ORG.). *História da vida privada no Brasil 3*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, pp. 131-214.

MARTINS, Rafaela Cristina. A divisão funcional do espaço doméstico por gênero: um olhar através da imagem da mulher na propaganda de eletrodomésticos. Belo Horizonte: Departamento de História, FAFICH/UFMG,

2016. **Temporalidades** – Revista Discente do Programa de Pós-Graduação em História da UFMG. v. 7, n. 3.

MATOS, Maria Izilda; BORELLI, Andrea. Programa de mulher. In: PEDRO, Joana Maria; PINSKY, Carla Bassanez. **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016, pp. 148-168.

PETRONE, Pasquale. A cidade de São Paulo no século XX. In: SILVA, Raul de Andrade (org.). **A evolução urbana de São Paulo**. São Paulo, s.n., 1955.

PINSKY, Carla Bassanez. A era dos modelos rígidos. In: PEDRO, Joana Maria; PINSKY, Carla Bassanez (orgs). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016, pp. 469-512.

PINSKY, Carla Bassanez. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORI, Maria del (org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 607-639.

RAGO, Margareth. A invenção do cotidiano na metrópole: sociabilidade e lazer em São Paulo. In: PORTA, Paula (org.) **História da cidade de São Paulo 3: A cidade na primeira metade do século XX (1890-1954)**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2004.

ROSEMBERG, Fúlvia. Mulheres educadas e educação de mulheres. In: PEDRO, Joana Maria; PINSKY, Carla Bassanez. **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016, pp. 333-359.

SEVCENKO, Nicolau. **Orfeu extático na metrópole**: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo, Companhia das Letras, 2003.

SOIHET, Raquel. A conquista do espaço público. In: PEDRO, Joana Maria; PINSKY, Carla Bassanez. **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016, pp.218-237.

NOTAS

1 Estado de São Paulo, 28 de fevereiro de 1958, p. 42.

2 Idem.

3 Estado de São Paulo, 21 de março de 1958, p. 37.