

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

ANA CAROLINE DE BASSI PADILHA

**TECNOLOGIAS DO LAR E PEDAGOGIAS DE GÊNERO:  
REPRESENTAÇÕES DA “DONA DE CASA IDEAL” NA REVISTA  
CASA & JARDIM (ANOS 1950 E 1960)**

DISSERTAÇÃO

CURITIBA

2014

ANA CAROLINE DE BASSI PADILHA

**TECNOLOGIAS DO LAR E PEDAGOGIAS DE GÊNERO:  
REPRESENTAÇÕES DA “DONA DE CASA IDEAL” NA REVISTA  
CASA & JARDIM (ANOS 1950 E 1960)**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Tecnologia, do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Área de Concentração: Mediações e Culturas.

Orientadora: Profa. Dra. Marinês Ribeiro dos Santos.

CURITIBA

2014

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

---

P123 Padilha, Ana Caroline de Bassi  
Tecnologias do lar e pedagogias de gênero : representações da “dona de casa ideal”  
na revista Casa & Jardim (anos 1950-1960) / Ana Caroline de Bassi Padilha. — 2014.  
193 f. : il. ; 30 cm

Orientadora: Marinês Ribeiro dos Santos.  
Mestrado (Dissertação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de  
Pós-graduação em Tecnologia. Curitiba, 2014.  
Bibliografia: f. 175-188.

1. Identidade de gênero. 2. Casa & Jardim (1953). 3. Periódicos para mulheres –  
Propaganda. 4. Donas de casa. 5. Economia doméstica – Aspectos sociais. 6.  
Feminilidade. 7. Inovações tecnológicas. 8. Tecnologia – Dissertações. I. Santos,  
Marinês Ribeiro dos, orient. II. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa  
de Pós-graduação em Tecnologia. III. Título.

CDD (22. ed.) 600

---

Biblioteca Central da UTFPR, Campus Curitiba



## TERMO DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação Nº 408

**Tecnologias do Lar e Pedagogias de Gênero: Representações da "dona de casa ideal" na revista Casa & Jardim (anos 1950 e 1960)**

por

**Ana Caroline de Bassi Padilha**

Esta dissertação foi apresentada às 14h00 (quatorze horas) do dia **28 de fevereiro de 2014** como requisito parcial para a obtenção do título de MESTRE EM TECNOLOGIA, Área de Concentração – Tecnologia e Sociedade, Linha de Pesquisa – Mediações e Culturas, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO (aprovado, aprovado com restrições, ou reprovado).

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Maristela Ono  
(UTFPR)

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Ana Lúcia Santos Verdasca  
Guimarães  
(DADIN/UTFPR)

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Maria Lúcia Bühler Machado  
(IFPR/Paranaguá)

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Marinês Ribeiro dos Santos  
(UTFPR)  
*Orientadora*



Visto da coordenação:

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Faimara do Rocio Strauhs  
Coordenadora do PPGTE

**OBS: O documento original encontra-se arquivado na Secretaria do PPGTE.**



## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos/as aqueles/as que de alguma forma contribuíram para a realização desta dissertação, em especial:

A Deus, razão do meu viver, pelo amor, perseverança, iluminação e força.

Aos meus amados pais Edinê (*in memoriam*) e Elizete, por todo o amor, carinho, suporte e estímulo na vida e nos estudos.

À minha irmã e grande amiga Juliane, pelo incentivo, companheirismo e por sempre vibrar comigo a cada conquista.

À minha querida sobrinha Ana Luisa, pelo amor, alegrias e risadas com que nos presenteia todos os dias.

À professora Marinês, pela orientação, motivação, sabedoria e generosidade em compartilhar leituras e conhecimentos. Obrigada por estimular novos pensamentos e olhares sobre gênero, cultura material e design.

Às professoras Maristela, Ana Lúcia e Maria Lúcia, pela atenção dedicada a este trabalho, pelas considerações e sugestões que enriqueceram a pesquisa e contribuíram para o meu amadurecimento como pesquisadora.

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

Aos grupos de pesquisa de Design & Cultura, representado pelas professoras Marilda e Marinês, e de Gênero e Tecnologia, representado pelas professoras Marília e Nanci, pelas leituras, diálogos e aprendizado constantes.

Às minhas queridas amigas Flaviani, Valéria, Cauhana, Joelma, Luciana e Joice, e aos meus queridos amigos Alan e Adilson, pelo companheirismo, ajudas, cafés, conversas e risadas.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela oportunidade de desenvolvimento do Mestrado.

E a todos/as envolvidos/as direta ou indiretamente que me ajudaram com esta pesquisa.

“O que importa reencontrar são as mulheres em ação,  
inovando em suas práticas, mulheres dotadas de vida,  
e não absolutamente autômatas, mas criando  
elas mesmas o movimento da história”  
(PERROT, 1992, p. 53).

## RESUMO

PADILHA, Ana Caroline de Bassi. **Tecnologias do lar e pedagogias de gênero: representações da “dona de casa ideal” na revista Casa & Jardim (anos 1950 e 1960).** 2014. 194 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

Neste trabalho, temos como objetivo investigar as associações entre tecnologias domésticas e tipos de feminilidades na revista *Casa & Jardim* como mídia de pedagogias de gênero. O recorte de estudo tem como foco os discursos textuais e imagéticos sobre tecnologias do lar veiculados na revista *Casa & Jardim* durante as décadas de 1950 e 1960. Neste período, as revistas direcionadas para públicos femininos buscavam criar uma identificação das mulheres com o espaço e o consumo domésticos, apresentando as tecnologias do lar, especialmente os eletrodomésticos, como recursos capazes de garantir o conforto doméstico, facilitando as rotinas das donas de casa e proporcionando maior bem-estar às famílias. Neste registro, as tecnologias do lar tanto favoreciam quanto glamourizavam as atividades cotidianas. Contudo, em paralelo, os padrões de limpeza, organização e administração do lar também tornaram-se significativamente mais exigentes. A partir de uma abordagem qualitativa de natureza interpretativa, visamos compreender como eram configuradas as representações da “dona de casa ideal” na revista *Casa & Jardim*. Percebemos que, nos discursos do periódico, as tecnologias do lar assumiram um papel importante na construção de expectativas sociais acerca das práticas de consumo das donas de casa das camadas médias, cuja identidade social estava estreitamente vinculada às imagens de esposa e mãe.

**Palavras-chave:** Tecnologias do lar. Pedagogias de gênero. Representações de feminilidades. Práticas de consumo. Revista Casa & Jardim.

## ABSTRACT

PADILHA, Ana Caroline de Bassi. **Domestic technologies and gender pedagogies: representations of “housewife ideal” in the magazine Casa & Jardim (1950 and 1960).** 2014. 194 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

This paper proposes to investigate the associations between domestic technologies and types of femininity in the magazine *Casa & Jardim* (House & Garden) as gender pedagogies media. The outline of the study focuses the discourses of textual and image about domestic technologies in the magazine *Casa & Jardim* during the 1950s and 1960s. In this context, the magazines aimed at female audiences sought to create an identification of women with space and domestic consumption, presenting the home technologies, especially appliances, as resources that could ensure domestic comfort, facilitating the daily routines of housewives and providing more welfare families. In this record, the household technologies both favored as charmed everyday activities. However, in parallel, the standards of cleanliness and organization of homes also become significantly more demanding. From a qualitative interpretative approach, will understand how they were configured representations of "ideal housewife" in the magazine *Casa & Jardim*. We point out that the discourses in the magazine of the household technologies played an important role in the generated expectations regarding the middle class modern housewife role, whose social identity was closely tied to images of wife and mother.

**Keywords:** Domestic technologies. Gender pedagogies. Representations of femininity. Consumption practices. Casa & Jardim magazine.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – REPORTAGEM SOBRE AS MUDANÇAS DOS FOGÕES WALLIG .....	31
FIGURA 2 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DOS FOGÕES WALLIG .....	32
FIGURA 3 – ANÚNCIO DE CONSERVAS SWIFT .....	35
FIGURA 4 – ANÚNCIO DO CONDICIONADOR DE AR DA GENERAL ELECTRIC S.A. ....	38
FIGURA 5 – REPORTAGEM “ALGUMAS UTILIDADES DOMÉSTICAS EM DESFILE” ..	44
FIGURA 6 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO EXAUSTOR CONTACT .....	48
FIGURA 7 – ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DAS MÁQUINAS DE LAVAR ROUPAS DA BRASTEMP E DA WESTINGHOUSE .....	54
FIGURA 8 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA BRASTEMP .....	57
FIGURA 9 – MENINAS BRINCANDO EM UM FOGÃO DE BRINQUEDO .....	68
FIGURA 10 – MENINO BRINCANDO NA AREIA .....	69
FIGURA 11 – MENINO AO LADO DA PISCINA E MENINAS CUIDANDO DE SUAS BONECAS .....	70
FIGURA 12 – PÁGINA DUPLA DA REPORTAGEM “UMA ESCOLA PARA A VIDA” .....	77
FIGURA 13 – ESTÁGIO DE “DONA-DE-CASA” E ESTÁGIO DE “MÃE” .....	78
FIGURA 14 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA ADMIRAL .....	83
FIGURA 15 – APRESENTAÇÃO DE “ALGUNS TIPOS DE FOGÕES MODERNOS” .....	90
FIGURA 16 – ILUSTRAÇÃO DO USO DO FOGÃO A GÁS .....	91
FIGURA 17 – ILUSTRAÇÃO DO FOGÃO A GÁS APÓS A LIMPEZA .....	92
FIGURA 18 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO ASPIRADOR DE PÓ E DA ENCERADEIRA DA ARNO .....	94
FIGURA 19 – DOZE PASSOS PARA PASSAR UMA CAMISA EM 4 MINUTOS .....	96
FIGURA 20 – PÁGINA DE ABERTURA DA REPORTAGEM DA I FEIRA UD .....	100
FIGURA 21 – IMAGEM DA REPORTAGEM E DO ANÚNCIO SOBRE A V FEIRA DE UTILIDADES DOMÉSTICAS .....	102
FIGURA 22 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DOS MÓVEIS FIEL S. A. ....	112
FIGURA 23 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA “NOVA LINHA FIEL-COPA LUXO” .....	114
FIGURA 24 – PÁGINA DUPLA DA REPORTAGEM “ESPAÇO NA COZINHA” .....	117
FIGURA 25 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA FRIGIDAIRE .....	124
FIGURA 26 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA FRIGIDAIRE .....	127
FIGURA 27 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA WALITA .....	129
FIGURA 28 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO REFRIGERADOR G-E .....	132

FIGURA 29 – PRIMEIRA IMAGEM DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA G-E .....	133
FIGURA 30 – SEGUNDA IMAGEM DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA G-E .....	133
FIGURA 31 – TERCEIRA IMAGEM DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA G-E.....	134
FIGURA 32 – QUARTA IMAGEM DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA G-E.....	134
FIGURA 33 – QUINTA IMAGEM DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA G-E .....	135
FIGURA 34 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA WALITA.....	138
FIGURA 35 – MATÉRIA “ELEGÂNCIA NA COZINHA” .....	139
FIGURA 36 – CANDIDATA EXPERIMENTANDO UM DOS PRATOS CRIADOS E ESPAÇO DO CONCURSO CULINÁRIO INFANTIL .....	142
FIGURA 37 – REPORTAGEM “AJUDANDO EVA A CONQUISTAR ADÃO” .....	144
FIGURA 38 – ANÚNCIO DA G-E: “OS QUE ELEGEM PARA SEMPRE” .....	145
FIGURA 39 – ANÚNCIOS DO FOGÃO WALLIG.....	148
FIGURA 40 – ILUSTRAÇÃO DA CRÔNICA “DULCINÉIA, A ECONÔMICA...” .....	151
FIGURA 41 – PLANILHA PARA CONTROLE.....	154
FIGURA 42 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO FOGÃO BRASTEMP.....	157
FIGURA 43 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA COMPANHIA DE ENERGIA LIGHT.....	160
FIGURA 44 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA ARNO .....	161
FIGURA 45 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO FOGÃO BRASTEMP.....	164
FIGURA 46 – REPRESENTAÇÕES DA FIGURA FEMININA DE DONA DE CASA...	173

## LISTA DE SIGLAS

AEG	Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft
AI-5	Ato Institucional nº 5
BPP	Biblioteca Pública do Paraná
C&J	Casa & Jardim
ESDI	Escola Superior de Desenho Industrial
G-E	General Electric
LSD	Lyserg Säure Diethylamid
S. A.	Sociedade Anônima
UD	Utilidades Domésticas
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1 TECNOLOGIAS DO LAR E TRABALHO DOMÉSTICO</b> .....	<b>20</b>
1.1 TECNOLOGIAS DO LAR, SEUS PROCESSOS E SISTEMAS .....	21
1.1.1 Oito sistemas tecnológicos e a reorganização de processos de trabalho doméstico nos EUA em meados do século XIX .....	26
1.2 TECNOLOGIAS DO LAR E MODERNIZAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA NOS ANOS 1950 E 1960 .....	40
1.3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO NO BRASIL DOS ANOS 1950 E 1960 .....	51
<b>2 CASA &amp; JARDIM COMO MÍDIA DE PEDAGOGIAS DE GÊNERO</b> .....	<b>59</b>
2.1 CONCEITUALIZANDO PEDAGOGIAS DE GÊNERO.....	60
2.2 ESFERAS PÚBLICA E PRIVADA EM CASA & JARDIM.....	64
2.3 IDENTIDADES DE GÊNERO .....	74
2.4 A CONSTITUIÇÃO DA “DONA DE CASA IDEAL” A PARTIR DA CULTURA MATERIAL, NA REVISTA CASA & JARDIM.....	80
<b>3 COZINHAS MODERNAS E ELETRODOMÉSTICOS NA REVISTA CASA &amp; JARDIM</b> .....	<b>86</b>
3.1 A MODERNIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO.....	87
3.1.1 A Feira de Utilidades Domésticas em Casa & Jardim .....	98
3.2 A COZINHA MODERNA EM CASA & JARDIM.....	105
<b>4 TECNOLOGIAS DOMÉSTICAS, PEDAGOGIAS DE GÊNERO E TIPOS DE FEMINILIDADES NA REVISTA CASA &amp; JARDIM</b> .....	<b>120</b>
4.1 A “RAINHA DO LAR”: MÃE, ESPOSA E DONA DE CASA.....	121
4.2 A “COZINHEIRA PRENDADA”: CASAMENTO TAMBÉM SE GARANTE PELO ESTÔMAGO .....	140
4.3 A “DONA DE CASA EFICIENTE”: RACIONALIDADE E ECONOMIA NAS TAREFAS DOMÉSTICAS .....	149
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>168</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>176</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>189</b>
APÊNDICE A – REVISTAS CASA & JARDIM CONSULTADAS .....	189
APÊNDICE B – LINHA DO TEMPO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS .....	193

## INTRODUÇÃO

Foram vários os acontecimentos que permearam, marcaram e transformaram a história e a vida da nação brasileira entre as décadas de 1950 e 1960. A modernização, ancorada pelo desenvolvimento industrial brasileiro, despertou o desejo e possibilitou o acesso a uma variada gama de bens de consumo. Nesse período, a elevação do padrão de vida de muitas famílias brasileiras significava possuir uma casa moderna e desfrutar do conforto doméstico.

Na família-modelo dessa época, entendida a partir do modelo nuclear, heterossexual e de classe média, as mulheres deveriam viver sob a autoridade e o poder dos maridos, que eram considerados os responsáveis pelo sustento da família. As revistas direcionadas para públicos femininos destacavam que os principais ingredientes para a felicidade conjugal estavam pautados no bom desempenho da dona de casa nas tarefas domésticas, na boa reputação da esposa, no seu cuidado com a aparência física e na administração adequada do orçamento doméstico (PINSKY, 1997).

Em meio a esses acontecimentos, surge, em 1952, a revista *Casa & Jardim*, uma publicação de circulação nacional especializada em decoração de interiores domésticos, cujo sub-título era “decoração, móveis, arquitetura e culinária”<sup>1</sup>. A revista apresentava conselhos sobre condutas e práticas no lar, que tanto refletiam quanto afirmavam o consenso social sobre a moral e os bons costumes. Sua missão era “apresentar soluções capazes de conciliar a preservação dos valores tradicionais da família com a modernização do espaço doméstico” (SANTOS, 2010, p. 63). Sendo assim, num contexto de grandes mudanças sociais e culturais, as donas de casa dispunham da opinião de especialistas<sup>2</sup>, publicadas no periódico, para orientar suas escolhas e práticas cotidianas.

Sob este prisma, uma questão instiga o desenvolvimento da presente pesquisa: Como eram configuradas as representações da “dona de casa ideal” a partir dos discursos textuais e imagéticos sobre tecnologias do lar veiculados na revista *Casa & Jardim* nos anos de 1950 e 1960?

---

<sup>1</sup> A revista privilegiava igualmente os quatro assuntos. Neste trabalho, focamos nossos estudos em temas direcionados especialmente às donas de casa e relacionados aos afazeres domésticos. Dessa forma, abordamos questões referentes à “culinária”, “decoração” e “móveis”, no que concernia à organização e racionalização das atividades domésticas.

<sup>2</sup> Profissionais especializados em assuntos relacionados ao universo da casa, como arquitetos/as, decoradores/as de interiores, profissionais da área de jardinagem e culinária.

A realização desta pesquisa consistiu no uso do diálogo interdisciplinar, visto que, para responder ao problema de pesquisa, foi necessário recorrermos aos aportes teóricos da História, dos Estudos Culturais, dos Estudos de Gênero, além dos Estudos em Design.

O objetivo geral norteador da pesquisa é investigar as associações entre tecnologias domésticas e tipos de feminilidades representados na revista *Casa & Jardim* como mídia de pedagogias de gênero. O periódico ocupava uma função importante na construção e divulgação de identidades ao ensinar padrões de comportamento às donas de casa, bem como influenciar a forma como elas se autopercebiam e se relacionavam com o mundo a sua volta.

Como objetivos específicos e pertinentes para o desenvolvimento da pesquisa relacionam-se:

- Compreender o contexto histórico da sociedade brasileira e as tecnologias domésticas da época do surgimento da revista *Casa & Jardim*.
- Identificar e analisar as pedagogias de gênero mediadas pela revista *Casa & Jardim*, e as práticas domésticas que envolviam a modernização da casa, com foco na cozinha, a partir de tecnologias do lar.
- Identificar e analisar tipos de feminilidades associados a tecnologias do lar, representados na revista *Casa & Jardim*.

Entendendo que as transformações tecnológicas integram-se às dinâmicas da vida num processo de via de mão dupla, no qual tecnologia e sociedade são mutuamente constituídas, compreendemos por tecnologias do lar as práticas sociais e os artefatos que contribuem para a realização das atividades domésticas e com os quais as pessoas interagem individual e coletivamente. Entre o vasto universo que engloba as tecnologias do lar, demos ênfase às práticas relacionadas ao uso dos eletrodomésticos, pois a revista privilegiava, em seus discursos, a aquisição, a apropriação, bem como a organização destes artefatos domésticos no espaço da casa. Para pesquisar sobre tecnologias domésticas, foram consultadas, especialmente, as seguintes autoras: Ruth Schwartz Cowan (1983), Elizabeth Bortolaia Silva (1998), Joanne Hollows (2008) e Vânia Carneiro de Carvalho (2008).

Consideramos importante analisar a revista desde o seu surgimento, porque foi possível observar transformações tanto na linha editorial quanto nas representações de tipos de feminilidades associadas às tecnologias do lar, especialmente aos eletrodomésticos. No período inicial de divulgação da revista, percebemos que ela apresentava uma quantidade maior de crônicas e reportagens com caráter didático pedagógico, a fim de ensinar e educar as donas de casa sobre a moral e os bons costumes. Além disso, o periódico reforçava que a esfera doméstica e as práticas de consumo eram arenas das mulheres. Assim, adotamos, neste

trabalho, a revista *Casa & Jardim* como mídia de pedagogias de gênero. Isso porque, do mesmo modo que a instituição escolar funcionava como produtora de conhecimentos e saberes, o periódico também assumia esse viés ao informar, propor, sugerir e ensinar conhecimentos e valores às donas de casa. As páginas de *Casa & Jardim* assumiam também caráter normativo ao divulgar modos “ideais” de ser e viver no âmbito familiar e na sociedade. Conforme Louro (1998) argumenta, os grupos de pertencimento dos indivíduos como a escola, a igreja, o Estado e as mídias, por exemplo, fazem investimentos ao reiterar determinadas identidades e práticas hegemônicas, disciplinando e condicionando os indivíduos. A fim de contemplar este assunto, abordamos os conceitos de John Dewey (1978), Michel Foucault (1994), Guacira Lopes Louro (1998 e 1999), Kathryn Woodward (2004) e Tomaz Tadeu da Silva (2004), entre outros.

Os artefatos traduzem valores e comportamentos que são construídos socialmente e medeiam o relacionamento entre as pessoas. Para Santos (2005), os artefatos funcionam como mediadores das transformações socioculturais, políticas, econômicas e tecnológicas, podendo assumir valores de um determinado lugar e período. A interpretação dos possíveis significados dos artefatos contribui não apenas para a sua compreensão, mas, também, para o entendimento do contexto no qual estão inseridos e dos pensamentos que as pessoas trazem sobre o mundo. Assim, a relação das donas de casa com as tecnologias domésticas tinha uma associação simbólica com a noção de modernidade que ia além da função prática destes artefatos. Tanto as donas de casa participavam da integração dos eletrodomésticos nas rotinas do trabalho doméstico, quanto estes artefatos e as práticas domésticas a eles relacionadas formavam as donas de casa modernas. Isso acontecia a partir da introdução de novas práticas diárias que eram anunciadas pela revista *Casa & Jardim* como meios de proporcionar, entre outras características, maior “praticidade”, “eficiência”, “elegância”, “conforto” e “tempo livre” às donas de casa. Desse modo, ambos constituíam “reciprocamente um o outro” (MILLER, 2013, p. 120). Para abordar esse assunto, os seguintes autores foram estudados em maior profundidade: Peter Stallybrass (1962), Livia Barbosa (2006), Marinês Ribeiro dos Santos (2010) e Daniel Miller (2013).

As principais motivações para estudar as pedagogias de gênero mediadas pela revista *Casa & Jardim* e a associação por ela firmada das tecnologias do lar com tipos de feminilidades partiram das inter-relações existentes entre identidade, cultura e artefatos domésticos e da verificação de poucas referências e pesquisas sobre as práticas discursivas

deste periódico entre as décadas de 1950 e 1960<sup>3</sup>. Além disso, interpretar os discursos textuais e imagéticos do periódico pode contribuir na compreensão da constituição da sociedade tecnológica, ampliando os olhares sobre as práticas sociais em torno do desenvolvimento e da utilização da tecnologia (QUELUZ; SILVA, 2013, p. 243). Outra motivação diz respeito à formação acadêmica da autora na área de Tecnologia em Artes Gráficas, o que instigou a realização desta pesquisa e contribuiu nas análises semióticas das imagens tanto dos anúncios publicitários quanto das reportagens; e de Comunicação Social, o que permitiu um maior aprofundamento das análises de conteúdo das reportagens, crônicas e seções.

Tendo em vista a linha de pesquisa “Mediações e Culturas”, do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, podemos observar que existem diferentes interações entre o ser humano, a sociedade e a tecnologia. Isso porque as tecnologias são produções humanas imersas nas relações sociais e culturais, que orientam a criação, o desenvolvimento e o consumo de artefatos (CARVALHO, 2006). A revista *Casa & Jardim* procurava, por meio de suas práticas discursivas, criar identificações das donas de casa com as tecnologias do lar e, dessa forma, influenciar a constituição de identidades sociais “ideais” associadas às donas de casa. Sendo assim, o periódico funcionava como mediador cultural de valores, comportamentos e conhecimentos.

O emprego de periódicos como fonte de pesquisa torna possível uma série de contribuições para a produção historiográfica. Para Tania Regina de Luca (2005, p. 126), há uma estreita relação “entre a diversificação das temáticas historiográficas e a escolha dos periódicos como fonte de pesquisa”. De acordo com essa autora, o estudo de mídias impressas pode colaborar na percepção, entre outras questões, da “construção de identidades a partir do consumo”; dos estudos de gênero; da “paisagem urbana e das representações e idealizações sociais”; e do registro de “embates na arena do poder”.

A metodologia adotada nesta pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, de natureza interpretativa. Optamos pela abordagem qualitativa, porque ela lida com interpretações das realidades sociais (BAUER e GASKELL, 2003). Conforme Moreira e Caleffé (2006, p. 59) argumentam, este tipo de abordagem tem como propósito descrever e também “interpretar o fenômeno do mundo em uma tentativa de compartilhar significados

---

<sup>3</sup> Foram duas as referências encontradas sobre a revista *Casa & Jardim* entre as décadas de 1950 e 1960. Ver: SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim**. 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DICH/Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. MACHADO, Patrícia Merlino. **Casa e Jardim: a revista e a divulgação do ideário moderno na década de 1950**. 2007. 212 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

com outros. A interpretação é a busca de perspectivas seguras em acontecimentos particulares e por *insights* particulares”. Dessa forma, foi feita uma pesquisa documental a partir da consulta dos números de *Casa & Jardim* existentes no acervo de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná. Moreira e Caleffe (2006) salientam que a fonte de coleta de dados na pesquisa documental está restrita a documentos, escritos ou não, e pode ser realizada em bibliotecas, institutos, centros de pesquisa ou em locais que sirvam de fonte de informação para o levantamento de dados. Além disso, uma questão importante apontada por Carlos Bacelar (2005) na pesquisa documental diz respeito ao/à pesquisador/a, que deve “buscar perceber a qualidade das informações que ela pode ou não nos fornecer, de acordo com a problemática de cada pesquisa” (BACELAR, 2005, p 68).

Assim, visando alcançar os objetivos de pesquisa propostos e responder à problemática levantada, delimitamos como recorte temporal o período entre os anos de 1952 e 1969. Ao todo, foram consultados 132 números, sendo 35 destes referentes à década de 1950 e 97 referentes à década de 1960<sup>4</sup>. As revistas disponíveis, com exceção da falta de algumas capas e de algumas páginas rasgadas, encontravam-se em bom estado de conservação. A coleta de dados da pesquisa foi realizada em três etapas. Primeiramente, na leitura de cada revista, foi feita uma seleção dos conteúdos pertinentes ao tema deste trabalho. Foram selecionados 28 anúncios publicitários, 45 reportagens, 3 crônicas e 3 seções. Torna-se pertinente salientar que, em grande parte das revistas analisadas, percebemos que, precedendo ou sucedendo as reportagens sobre práticas de trabalho doméstico, vinham anúncios publicitários, crônicas ou seções que também exploravam este assunto. Com relação à autoria das reportagens e crônicas, grande parte não era assinada por seus/suas respectivos/as autores/as. Percebemos que, dos conteúdos verificados com autoria, os que apresentavam assuntos relacionados à arquitetura e construção da casa eram assinados, em sua maioria, por nomes masculinos. Já os conteúdos destinados à cozinha, culinária e cuidados com a casa e a família eram assinados por nomes femininos.

Carlos Bacelar (2005) explica que a primeira leitura dos materiais pesquisados merece uma reflexão. Isso porque “as caixas, pastas e maços de documentos não raras vezes são identificados de maneira imprecisa, com nomes e datas-limite mal estabelecidos” (BACELAR, 2005, p. 53). Na Biblioteca Pública do Paraná, as revistas *Casa & Jardim* estavam organizadas em pastas por ano. Porém, muitas pastas continham revistas que não condiziam com o ano especificado na etiqueta do lado externo da pasta. Foi preciso, em

---

<sup>4</sup> No Apêndice A estão listados todos os números consultados da revista *Casa & Jardim*.

muitos casos, organizar inicialmente as revistas nas pastas corretas, de acordo com o ano de publicação, para, posteriormente, realizar a seleção dos conteúdos.

Num segundo momento, o material selecionado foi fotografado. Conforme afirma Bacelar (2005, p. 60), nos arquivos públicos geralmente é proibida a cópia por xerox. A justificativa vem do fato de que as luzes da copiadora podem destruir as fibras da folha de papel. A opção bastante utilizada “tem sido a fotografia digital, sem o uso do flash, proibido por ser danoso ao papel” (BACELAR, 2005, p. 60). Além disso, o manuseio das revistas requereu uma boa dose de cuidado, pois muitas edições, por possuírem mais de cinquenta anos, apresentavam papéis quebradiços e bastante envelhecidos.

A terceira etapa consistiu na documentação e organização do material fotografado em pastas com arquivos separados por ano e por edição. Feita a coleta e a organização dos dados, os arquivos foram lidos minuciosamente com o intuito de captar as informações mais ricas e relevantes para o trabalho. Moreira e Caleffe (2006, p. 174) esclarecem que “os casos ricos em informações são aqueles com os quais o pesquisador pode aprender muito sobre questões essenciais para os propósitos da pesquisa”.

No período estudado, a revista *Casa & Jardim* apresentava uma composição visual rica formada pela reprodução de imagens fotográficas e ilustrações. A interação destas imagens com os textos do periódico facilitava a compreensão da mensagem visual. Conforme Luca (2005, p. 140) explica, “os discursos adquirem significados de muitas formas, inclusive pelos procedimentos tipográficos e de ilustração que os cercam”.

Uma vantagem particular do emprego de imagens, segundo Peter Burke (2004, p. 101), é a de que elas “comunicam rápida e claramente os detalhes de um processo complexo”. Segundo este autor, as imagens podem revelar os artefatos do passado, a sua organização e a forma como eram utilizados. Nos anúncios publicitários, bem como nos conteúdos publicados na revista *Casa & Jardim*, podemos observar, de acordo com os discursos imagéticos e textuais da revista, como os eletrodomésticos eram divulgados, como eram organizados no espaço da casa e como deveriam ser utilizados pelas donas de casa.

Torna-se pertinente salientar que, a cada nova leitura das imagens, novos valores e significados são agregados. Dependendo do contexto, do momento, de quem as observa e de suas vivências e experiências, seja o/a observador/a um/a historiador/a, especialista ou leigo/a, as imagens são reconstruídas a cada época e podem “despertar maior ou menor interesse em cada momento histórico” (PAIVA, 2002, p. 20). Assim, os diferentes contextos fornecem significados diversos às imagens. Segundo Paiva (2002), o “distanciamento no tempo” entre quem observa, o objeto observado e o/a criador/a do objeto também imprime diferentes

interpretações, visto que “as leituras são sempre realizadas no presente, em direção ao passado”. Ler uma imagem implica partir de “valores, problemas, inquietações e padrões do presente”, que podem não ter existido ou que eram muito diferentes no tempo do surgimento do objeto e de seus/suas produtores/as (PAIVA, 2002, p. 31).

Para Ana Maria Mauad (2005, p. 136), entre o artefato e sua representação fotográfica “interpõe-se uma série de ações convencionalizadas, tanto cultural como historicamente”. Isso porque, segundo essa autora, a fotografia é uma determinada escolha, realizada entre um conjunto de possíveis escolhas, em que há uma estreita relação com a visão de mundo de quem produziu a imagem. Sendo assim, a análise de uma imagem fotográfica pressupõe três aspectos fundamentais: o primeiro passo é compreender que, numa dada sociedade, “coexistem e se articulam múltiplos códigos e níveis de codificação, que fornecem significado ao universo cultural dessa mesma sociedade” (MAUAD, 2005, p. 144). Esses códigos são elaborados por meio das práticas sociais e conectados historicamente. O segundo aspecto diz respeito a perceber a fotografia como “resultado de um processo de construção de sentido” (MAUAD, 2005, p. 144). A fotografia nos revela, por meio de um estudo da produção da imagem, pistas para se chegar ao que não está aparente e óbvio ao primeiro olhar, mas que dá sentido social à imagem. O terceiro passo é compreender que as relações propostas acima não são automáticas, pois entre o/a observador/a da imagem e quem a elabora existe “todo um processo de investimento de sentido que deve ser avaliado” (MAUAD, 2005, p. 144).

Considerando essas observações, faremos uso do modelo proposto por Martine Joly (1994) como procedimento de leitura dos códigos que organizam os significados das imagens. Para Joly, a mensagem visual é constituída por uma mensagem plástica, uma mensagem icônica e uma mensagem linguística. Os signos plásticos envolvem a composição, as formas, as cores e a textura da imagem. Os signos icônicos dizem respeito às figuras que podemos distinguir de acordo com a semelhança visual com o que representam. Já os signos linguísticos correspondem à linguagem verbal: são os textos que podem acompanhar a imagem e que, muitas vezes, desempenham a função de ancorar o significado da imagem. A análise e a interação desses três tipos de mensagens nos permite perceber a significação global de um anúncio (JOLY, 1994).

Lançada, em 1952, pela Editora Monumento S. A.<sup>5</sup>, a revista *Casa & Jardim* foi idealizada como uma publicação bimestral com tiragem inicial de 50.000 exemplares.

---

<sup>5</sup> A Editora Monumento S. A. era uma empresa sediada na cidade de São Paulo.

Visualmente, a publicação era muito atraente: apresentando o formato de 215 mm x 310 mm e acabamento com encadernação colada, o periódico exibia capa colorida impressa em papel liso e encorpado. Já a parte interna era formada por reportagens ilustradas predominantemente em preto e branco e impressa em papel fosco. Algumas poucas páginas da revista vinham impressas com imagens coloridas em papel de melhor qualidade, um pouco mais branco e com acabamento mais liso (SANTOS, 2010).

Nesse período houve o desenvolvimento das publicações ilustradas de alcance nacional, bem como o direcionamento dos títulos para públicos específicos. A revista *Casa & Jardim* passou a circular ao lado de revistas de variedades como a popular *O Cruzeiro e Manchete*; de periódicos focados em assuntos da indústria cinematográfica e da rádio, como a *Cinelândia, Filmelândia, Cena Muda e Revista do Rádio*; e das publicações especializadas em fotonovelas como a *Grande Hotel, Capricho, Ilusão e Destino* (SANTOS, 2010).

A partir da década de 1950, ocorreu uma grande expansão do mercado de eletrodomésticos e, conseqüentemente, o empenho da indústria em promover uma identificação do público consumidor feminino com os produtos oferecidos. A revista *Casa & Jardim*, seja por meio de reportagens ou anúncios publicitários, servia como um guia para o consumo doméstico de classe média. O periódico ressaltava que a aquisição de recursos tecnológicos, bem como a sua adequada disposição nos arranjos internos das moradias, tanto facilitava quanto glamourizava os afazeres das donas de casa das camadas médias brasileiras<sup>6</sup>. Para Pinsky (1997), a realidade das mulheres de classe média foi influenciada pelas revistas assim como as revistas também sofreram influência das mudanças sociais vividas e, por vezes, agenciadas por essas mulheres.

Uma grande quantidade de conteúdo de *Casa & Jardim* era endereçada para as mulheres mediante o emprego dos termos “leitora” ou “amiga”. Santos (2010) esclarece que as reportagens sobre arquitetura, arte e jardinagem assumiam um caráter neutro por meio do emprego do masculino universal, pois eram temas que a revista aparentemente entendia como pertinentes tanto às mulheres quanto aos homens. As matérias que envolviam assuntos sobre decoração, ora eram direcionadas tanto aos homens quanto às mulheres, ora faziam referência somente ao feminino, enfatizando que o arranjo do espaço doméstico era assunto adequado às donas de casa. A seção de cozinha era sempre direcionada às mulheres, assim como as matérias sobre afazeres domésticos, trabalhos manuais e os conteúdos que apresentavam dicas e sugestões para compras (SANTOS, 2010).

---

<sup>6</sup> Priorizamos, neste trabalho, o estudo relacionado às mulheres das classes médias, por ser o público alvo da revista *Casa & Jardim* entre as décadas de 1950 e 1960.

Durante a década de 1960, o periódico passou por algumas mudanças no que concernia ao projeto gráfico e editorial. Em dezembro de 1964, a revista apresentava novo *layout* com aumento do tamanho das imagens e melhorias na qualidade da impressão. Segundo Zygmunt Damm, editor da revista nesse período, a justificativa para essas mudanças era de que “os assuntos da revista precisavam sair de sua rotina costumeira”. Buscava-se, com isso, transformar o periódico numa “verdadeira revista de consulta, para satisfazer os leitores na solução dos problemas da moradia.” (DAMM, 1964, p. 7).

No ano seguinte, a revista apresentava mais modificações e novidades aos/as leitores/as de *Casa & Jardim*. Na edição de maio de 1965, seu editor, José Alexandre Quintão, informava que a revista deixava de ser patrimônio da Editora Monumento e passaria a ser assumida pela Efecê Editora S.A., da qual também faziam parte as revistas *Mecânica Popular*, *Autoesporte* e *Peças e Serviços*. Tais periódicos eram direcionados especialmente para o público masculino. Com a mudança de editora, a revista passou por algumas transformações como alteração na grafia do título – de *Casa e Jardim* para *Casa & Jardim* –, no formato, no número de páginas e outros assuntos de interesse dos/as leitores/as. Segundo Quintão (1965, p. 4), “as matérias e as fotografias a cores são agora mais numerosas, ganhando vida e dimensões novas graças a um tratamento gráfico da mais elevada qualidade”. Dessa forma, a revista procurava promover mudanças e se atualizar periodicamente, acompanhando as muitas transformações que, simultaneamente, aconteciam no contexto brasileiro.

Buscamos promover continuamente o diálogo entre a fundamentação teórica e o conteúdo das revistas. Portanto, a análise dos dados coletados encontra-se ao longo de todo este trabalho. A dissertação está organizada em quatro capítulos. São eles: 1) Tecnologias do lar e trabalho doméstico; 2) *Casa & Jardim* como mídia de pedagogias de gênero; 3) Cozinhas modernas e eletrodomésticos; e 4) Tecnologias domésticas e tipos de feminilidades na revista *Casa & Jardim*. Cada capítulo foi planejado com o intuito de contemplar e dar conta dos objetivos específicos propostos e, conseqüentemente, buscar responder à problemática levantada.

No primeiro capítulo, abordamos, primeiramente, o conceito de tecnologias do lar adotado neste trabalho. Comentamos sobre a reorganização dos processos de trabalho doméstico a partir da introdução de novos recursos nas rotinas das donas de casa e de como o espaço da casa passou a ser percebido como a arena das mulheres. Num segundo momento, destacamos as principais transformações ocorridas no contexto brasileiro nas décadas de 1950 e 1960 e que contribuíram com a modernização da sociedade brasileira. Por fim, na terceira

seção, mostramos a abrangência dos discursos publicitários na divulgação de padrões de consumo e na promoção de artefatos domésticos produzidos nacionalmente.

No segundo capítulo, vislumbramos a revista *Casa & Jardim* como mídia de pedagogias de gênero, visto que essa mídia impressa contribuía na divulgação e construção de identidades e comportamentos “ideais” das donas de casa. Dessa forma, o periódico ensinava e aconselhava formas de viver tipos de feminilidades associadas à aquisição e ao uso dos eletrodomésticos.

No terceiro capítulo enfocamos as questões relacionadas à modernização da cozinha e à introdução dos eletrodomésticos nas práticas domésticas. Sendo assim, inicialmente, foram elencadas algumas inovações tecnológicas no ambiente doméstico e que contribuíram com a modernização das práticas de consumo da casa. Na sequência, apresentamos a Feira de Utilidades Domésticas, uma forma eficaz de promover as novidades industriais brasileiras de artigos para o lar. Na segunda seção, focamos nas questões relacionadas à modernização da cozinha nas décadas de 1950 e 1960. Explicamos brevemente as principais transformações ocorridas no ambiente da cozinha entre os séculos XIX e XX. Em seguida, são abordadas as novas propostas de organizar as tarefas e os espaços domésticos, de modo a garantir maior eficiência e racionalidade nos afazeres das donas de casa, no que concernia ao ambiente da cozinha.

No quarto capítulo trabalhamos a apropriação dos eletrodomésticos associados a tipos de feminilidades divulgadas na revista *Casa & Jardim*, considerando as representações da “dona de casa ideal”. Num primeiro momento, foram explorados os tipos de feminilidades relacionados às funções sociais de mãe, esposa e dona de casa. Na segunda seção, focamos nas representações da dona de casa como “cozinheira prendada”, que conquistava o amor do marido e da família também pelo estômago. Por fim, na terceira parte são apresentadas as principais características que garantiam à dona de casa ser eficiente e econômica nas tarefas domésticas. Dessa forma, foi possível perceber que alguns tipos de feminilidades, associados ao uso de eletrodomésticos, podiam contribuir na constituição do modelo de “dona de casa ideal” divulgado em *Casa & Jardim*.

## 1 TECNOLOGIAS DO LAR E TRABALHO DOMÉSTICO

Buscando contemplar a compreensão dos aspectos históricos da sociedade brasileira relacionados ao surgimento da revista *Casa & Jardim* e às tecnologias domésticas, estruturamos o primeiro capítulo em três seções.

Primeiramente, optamos por esclarecer nosso entendimento acerca do conceito de tecnologia e de tecnologias do lar. Na sequência, abordamos como se procedeu a reorganização dos processos de trabalho a partir da inserção das tecnologias domésticas nos afazeres das donas de casa americanas em meados do século XIX. Procuramos mostrar como o surgimento de sistemas tecnológicos contribuíram com essas mudanças.

Num segundo momento, buscamos contextualizar os âmbitos histórico, econômico e político brasileiros nos quais a revista *Casa & Jardim* surgiu. Dessa forma, tornou-se necessário abordar os aspectos mais relevantes que contribuíram no processo de modernização da sociedade brasileira nos anos 1950 e 1960. Uma das características desse período foi justamente a ampliação do acesso ao consumo de eletrodomésticos pela classe média emergente. As políticas de governo tanto incentivavam quanto facilitavam a produção, divulgação e aquisição dos eletrodomésticos como forma de promover o consumo e legitimar, a partir da apropriação destes artefatos, o papel das donas de casa no lar.

Esses acontecimentos, ocorridos no contexto brasileiro, influenciaram diretamente na construção e circulação da revista *Casa & Jardim*. Consideramos pertinente salientar, na terceira seção, a importância dos discursos publicitários divulgados na revista nesse período. Seja por meio de reportagens ou anúncios publicitários, *Casa & Jardim* buscava criar uma identificação das mulheres com o espaço e o consumo domésticos, apresentando os eletrodomésticos como recursos capazes de facilitar as rotinas diárias das donas de casa e garantir o conforto doméstico. Sendo assim, nos anos 1960, a publicidade no Brasil assumiu um papel fundamental na circulação dos padrões de consumo moderno e novos estilos de vida das camadas médias. As páginas de *Casa & Jardim*, por meio dos anúncios publicitários veiculados, assumia um importante papel pedagógico ao divulgar, informar e ensinar formas de uso e manuseio dos eletrodomésticos no espaço da casa.

## 1.1 TECNOLOGIAS DO LAR, SEUS PROCESSOS E SISTEMAS

Vamos iniciar esta seção discorrendo acerca da concepção de tecnologia adotada neste trabalho. E isso implica esclarecer que existem diferentes interações entre o ser humano, a sociedade e a tecnologia.

Leo Marx e Merritt Roe Smith (1996), autores do livro *“Does technology drive history? The Dilemma of Technological Determinism”*, observam duas óticas acerca da tecnologia: a do determinismo tecnológico e a da construção social da tecnologia. Segundo esses autores, na ótica do determinismo tecnológico, a tecnologia é percebida como o elemento que determina a vida social. Assim, se uma sociedade possui capacidade para inventar, desenvolver, possuir ou transferir tecnologias, ela alcançará, conseqüentemente, o progresso social. O desenvolvimento tecnológico teria, sob esse espectro, o poder de transformar toda a sociedade e controlar o destino humano. De acordo com Andrew Feenberg (2010), o determinismo tecnológico baseia-se na proposição de que as tecnologias possuem uma “lógica funcional autônoma”, da qual a sociedade não participa. Dessa forma, as instituições sociais teriam que se adaptar ao que Feenberg denomina de “imperativos da base tecnológica”, visto que a tecnologia seria “auto-geradora e o único fundamento da sociedade moderna”. Queluz e Queluz (2000, p. 14) consideram a importância em se evitar uma visão fatalista acerca da tecnologia, na qual os sistemas tecnológicos são vistos como dotados de autonomia. Tal posição determinista desencadearia a “impossibilidade da intervenção do cidadão no processo de construção das políticas tecnológicas” (QUELUZ; QUELUZ, 2000, p. 14).

Já na ótica da construção social, para compreender o desenvolvimento tecnológico, é necessário conhecer os seus atores: quem projetou determinada tecnologia, quais as circunstâncias, qual o contexto espacial e temporal, além das pessoas envolvidas neste processo. Sendo assim, os complexos sociais, econômicos, políticos e culturais encontram-se imbricados na visão da construção social. Os atores envolvidos têm o poder de escolher determinados artefatos em detrimento de outros e quem incentiva e gera essas mudanças sociais é a própria sociedade (MARX; SMITH, 1996).

Um dos principais representantes da corrente social-constructivista é o holandês Wiebe E. Bijker, cujos estudos procuram estabelecer bases teóricas e metodológicas de investigação do que esse pesquisador nomeia “conjuntos sociotécnicos”. Num estudo em parceria com Trevor J. Pinch, Bijker (2008) propõe a observação e o emprego de “grupos

sociais relevantes” em processos de desenvolvimento de um artefato. Segundo esses autores, os “grupos sociais relevantes” são aqueles relacionados ao planejamento, desenvolvimento e difusão de um artefato dado. Seria por meio da interação entre esses diferentes atores sociais que os artefatos são constituídos. Na medida em que os grupos atribuem distintos significados a um mesmo artefato, sua construção e manutenção supõe um exercício de negociações entre esses mesmos grupos. Isso porque, entre esses atores sociais, encontram-se os/as projetistas, os/as fabricantes, os/as vendedores/as, os/as usuários/as, entre outros/as, que não agem aleatoriamente, mas segundo as “estruturas tecnológicas” às quais estão ligados/as (PINCH; BIJKER, 2008).

Marília Gomes de Carvalho (2006) argumenta que “qualquer tipo de determinismo é reducionista e não permite uma visão totalizante da realidade”. Carvalho (2006, p. 63) afirma que:

é fundamental considerar a interdependência dos fenômenos culturais, políticos, econômicos, ideológicos, religiosos, educacionais, jurídicos, tecnológicos e históricos, todos interagindo de formas diversas com o meio geográfico e com as características biológicas das pessoas que compõem os grupos sociais, para se ter uma melhor compreensão da sociedade humana.

Feenberg (2010) considera que as distintas maneiras como grupos sociais interpretam e utilizam os artefatos produzem diferenças na “própria natureza destes objetos”. Porém, esses objetos também influenciam e decidem o destino da sociedade, na medida em que podem interferir nos modos de vida das pessoas.

Os desenvolvimentos tecnológicos fazem parte das transformações da sociedade, da sua forma de viver, reinventando-se para atender as necessidades, bem como os desejos das pessoas. Judy Wajcman (2006, p. 161), no livro “*El Tecnofeminismo*”, concebe tecnologia como:

parte do tecido social que garante a coesão da sociedade, nunca sendo meramente técnica ou social. Ao invés disso, a tecnologia é sempre um produto sócio-material – uma teia ou rede sem costuras que combina os artefatos, pessoas, organizações, significados culturais e conhecimentos<sup>7</sup>.

Assim, da mesma forma que a sociedade é entrelaçada pela tecnologia, ela também influencia a produção, a circulação e o uso dessas tecnologias. A tecnologia pode ser

<sup>7</sup> Tradução livre do original: “A tecnología debe entenderse como parte del tejido social que asegura la cohesión de la sociedad; nunca es meramente técnica ni social. Antes bien, la tecnología siempre es un producto sociomaterial – una telaraña o red sin costuras que combina artefactos, personas, organizaciones, significados culturales y conocimiento”. Ver: WAJCMAN, Judy. *El Tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra, 2006, p. 161.

entendida então como um processo envolvido nas relações entre as pessoas e os artefatos. Isso implica, segundo Queluz e Silva (2013, p. 243) “estudar o modo como a sociedade se organiza para produzir, consumir, usar, imaginar e representar a tecnologia, ou os artefatos tecnológicos.”

De acordo com Carvalho (2006), “as tecnologias são produções humanas imersas nas relações sociais e culturais, que norteiam a imaginação, o desenvolvimento e o consumo de artefatos”. Corroborando com a visão de Carvalho, Tamara Benakouche (1999) argumenta que não é possível estabelecer limites entre a tecnologia e a sociedade, visto que a técnica é permeada “sempre por um conteúdo social”, assim como a sociedade contemporânea apresenta “um conteúdo essencialmente tecnológico”. Nas palavras dessa autora, torna-se pertinente “desmistificar a falsa autonomia da técnica” e, sobretudo, reconhecer a “trama de relações – culturais, sociais, econômicas e políticas – que envolve a sua produção, difusão e uso” (BENAKOUCHE, 1999, p. 22). Sendo assim, assumimos que a tecnologia e a sociedade são mutuamente constituídas e, conseqüentemente, que as transformações tecnológicas integram-se às dinâmicas da vida social num processo de via de mão dupla.

Compreendemos por tecnologias do lar as práticas sociais, bem como os artefatos que envolvem os afazeres domésticos e com os quais as pessoas interagem individual ou coletivamente. Fazem parte deste universo: 1) as práticas, formas de conhecimento e valores; 2) a organização do trabalho doméstico; 3) os artefatos não elétricos como, por exemplo, a batedeira de bolo manual e o espremedor de frutas manual; 4) os eletrodomésticos; 5) os utensílios domésticos como panelas, pratos, talheres e vasilhas; 6) os móveis, os aparatos e os espaços que integram a casa; 7) os sistemas tecnológicos de infraestrutura como as redes de abastecimento de água, energia e esgoto; 8) os insumos necessários para o funcionamento de determinados artefatos; 9) os serviços de assistência técnica. Todo este universo é interligado na casa e participa das práticas cotidianas de seus membros. Além disso, as tecnologias do lar permeiam o estabelecimento de construções e vínculos sociais no lar.

Ruth Schwartz Cowan, pesquisadora da história das tecnologias domésticas nos lares americanos e autora do livro “*More work for mother: the ironies of household technologies from the open hearth to the microwave*” (1983), argumenta que as tecnologias domésticas só podem ser adequadamente compreendidas quando relacionadas ao trabalho no lar. Sendo assim, os afazeres domésticos, nas décadas de 1950 e 1960, abrangiam uma série de práticas atribuídas às donas de casa ligadas aos cuidados com a saúde física e emocional do marido e dos filhos e com a casa, sua limpeza e organização. Hollows (2008) esclarece que as atividades no lar podem ser entendidas como práticas que exigem um “cuidado integral”,

resultado de uma extensa quantidade de trabalho feminino. Além disso, para essa autora, as práticas de cuidar tornaram-se naturalizadas como atitudes que entrelaçam o carinho, a feminilidade e a maternidade.

Elizabeth Bortolaia Silva, pesquisadora do trabalho doméstico, afirma que o trabalho no lar está essencialmente relacionado com o desenvolvimento de relações mais abrangentes na sociedade. A autora argumenta que as tecnologias podem ser concebidas como construções sociais, visto que as relações domiciliares são permeadas pelo uso das tecnologias e por demandas de inovações tecnológicas. Dessa forma, as relações familiares e as inovações tecnológicas relacionam-se mutuamente com as maneiras de se fazer o lar (SILVA, 1998). Conforme Silva considera, a vida no lar é feita de relações e de trabalho. Porém, segundo essa autora, quando nos referimos ao lar, são principalmente os aspectos afetivos que invocamos. Isso porque no centro do trabalho doméstico e das relações do lar, encontra-se frequentemente a dona de casa, idealizada como responsável pelo “conforto, saúde e bem-estar de todos os membros do seu domicílio” (SILVA, 1998, p. 23). Todavia, torna-se pertinente salientar que essas relações nem sempre são pacíficas e, por vezes, necessitam de negociações contínuas entre os membros que constituem o lar.

Conforme Joanne Hollows (2008) argumenta, os significados das masculinidades e feminilidades podem ser produzidos, realizados e negociados por meio das práticas domésticas. De acordo com essa autora, os significados atribuídos à casa e à família surgem nas práticas domésticas, que envolvem relações sociais.

Ana Lúcia Guimarães (2007, p. 28) considera que a casa pode ser entendida como “uma construção humana e relacional, espaço de encenação e desenrolar da vida perante os indivíduos que nela convivem, compartilhando espaços, e por meio dela se relacionam”. Dessa forma, a casa é composta de uma série de relações intrínsecas entre os espaços deste ambiente, os artefatos e os indivíduos. A autora ressalta que essas relações são pertencentes a um sistema mais amplo, repleto de valores e vivências pessoais e coletivas, sendo os artefatos “elementos de ligação entre as pessoas, elementos que dão significados às suas relações, servindo como referência às identidades” (GUIMARÃES, 2007, p. 46).

Para a compreensão da história da tecnologia doméstica, Ruth Cowan (1983) trabalha com os conceitos de processo de trabalho e de sistemas tecnológicos. O conceito de processo de trabalho nos lembra que o trabalho doméstico, assim como todo trabalho, é uma série de práticas definidas que estão necessariamente ligadas umas às outras. Na lavagem de roupas à máquina é preciso separar essas roupas, estendê-las, passá-las e guardá-las, bem como adquirir os agentes que ajudarão no processo, como o sabão e a água. Já no conceito de

sistema tecnológico, os implementos utilizados nas tarefas domésticas devem estar interligados a outros para funcionar adequadamente. Uma máquina de lavar roupas necessita dos serviços de infraestrutura como água encanada, energia elétrica e esgoto, mas também depende de determinados produtos como sabão em pó ou líquido e amaciante.

No Brasil dos anos 1950 e 1960, a inserção das tecnologias domésticas nas rotinas das donas de casa vinha com a promessa, feita pelos anunciantes e fabricantes, de maior eficiência na realização das atividades cotidianas, bem como de maior conforto proporcionado às famílias. Ao longo deste trabalho, percebemos que, em diferentes momentos, seja em reportagens, crônicas, anúncios publicitários ou seções, a revista *Casa & Jardim* fazia menção ao conforto e à eficiência obtidos no lar pelo uso dessas tecnologias. Portanto, acreditamos ser pertinente esclarecer noções sobre conforto e eficiência.

De acordo com Linden e Guimarães (2013), a origem da palavra *conforto* está associada ao conceito de consolo ou apoio, a partir da palavra latina *cumfortare*, derivada de *cum-fortis*, que significa aliviar dor ou fadiga. A palavra conforto também pode ser definida como a “ausência de desconforto”, sendo atualmente apresentada “como um constructo associado ao prazer” (LINDEN; GUIMARÃES, 2013).

Vânia Carneiro de Carvalho, autora do livro “Gênero e Artefato: O Sistema Doméstico na Perspectiva da Cultura Material – São Paulo, 1870-1920” (2008), explica que o embelezamento da casa é uma forma específica de conforto visual, entendido como uma “organização de elementos materiais cujo resultado de conjunto, apreendido pela visão, realiza necessidades de natureza simbólica responsáveis por sensações de bem-estar” (CARVALHO, 2008, p. 283). Segundo essa autora, a decoração corporifica uma ideia de bem-estar e envolve um conjunto de objetos articulados. A visão, por sua vez, serve como um dos meios mais adequados para oferecer ao/à usuário/a do ambiente esse efeito de conjunto, que deverá gerar instantaneamente uma sensação de empatia com o espaço e proporcionar diferentes formas de interação sensório-motora. Dessa forma, da mesma maneira em que a “fruição visual transporta o homem para longe do campo de batalha que é a vida cotidiana fora de casa, ela pressupõe uma casa onde todas as atividades necessárias para o seu bom funcionamento estão sendo cotidianamente cumpridas” (CARVALHO, 2008, p. 289). Assim, uma casa limpa e ordenada significa mais um ciclo de trabalho doméstico cumprido, apagando os vestígios da ação humana e, conseqüentemente, do uso dos objetos da casa. Para Carvalho (2008, p. 289):

O conforto tem uma conformação visual, aqui explicitada na própria expressão “aspecto de conforto”, o que nos remete ao conceito de “efeito”. Esta vinculação entre trabalho doméstico (ordem e limpeza) e estética visual (“disposição agradável à vista”, “mesa bem arranjada”, “aspecto de conforto”) fornece indícios de que a noção de conforto hierarquiza o bem-estar a partir da fruição visual que, no entanto, só é possível se estão garantidas as demais formas de conforto sensível.

As condições de conforto pressupõem também condições financeiras que permitam a manutenção, bem como o abastecimento da casa. Logo, o conforto pode ser conquistado a partir da aquisição de novos bens de consumo que agreguem valor e status ao lar (CARVALHO, 2008).

Dessa forma, o “aspecto de conforto” argumentado por Carvalho significa não apenas uma experiência visual estética, mas, isto sim, “uma gama imensa de necessidades de ordem abstrata, conceitual, sensorial e material” (CARVALHO, 2008, p. 289).

Percebemos que o conforto estava atrelado ao bom andamento da casa e da família. Para alcançar uma estética agradável, era preciso que o ambiente estivesse limpo e em ordem. Sendo assim, a realização dos afazeres domésticos com eficiência garantia uma casa limpa, ordenada e, conseqüentemente, com “aspecto de conforto”. A dona de casa eficiente deveria aliar praticidade e racionalização ao espaço doméstico, bem como às funções por ela realizadas (CARVALHO, 2008). Vislumbraremos essa questão com maior profundidade no capítulo 3.

A seguir, abordaremos oito sistemas tecnológicos, estudados por Cowan (1983), que influenciaram as maneiras de se fazer o trabalho doméstico. Para essa autora, a introdução de novas tecnologias nas rotinas domésticas americanas modificou a vida das donas de casa, mas isso não ocasionou necessariamente a diminuição da quantidade dos afazeres domésticos. A autora ressalta que o que aconteceu foi uma reorganização dos processos de trabalho, visto que algumas tarefas domésticas foram eliminadas e outras passaram por mudanças na maneira como eram realizadas.

### 1.1.1 Oito sistemas tecnológicos e a reorganização de processos de trabalho doméstico nos EUA em meados do século XIX

Conforme Cowan (1983) elucida, por volta de 1860, todos os membros das famílias norte-americanas contribuía com o trabalho doméstico em seus lares, considerados os lugares propícios para a produção econômica familiar. Torna-se pertinente esclarecer que,

para estudar as dinâmicas das famílias norte-americanas, essa autora considerou o modelo de família nuclear e heterossexual. A fim de ilustrar como o trabalho doméstico se sucedia nesses lares, utilizaremos o exemplo dado por Cowan (1983) sobre o preparo de um refogado de carne, prato típico das famílias norte-americanas nesse período. Para caçar, matar e cortar o animal, cuja carne seria refogada, o marido utilizaria um conjunto de facas feitas de madeira e ferro. A água utilizada na preparação e limpeza do animal, provavelmente, teria vindo de um riacho e teria sido levada para dentro de casa em um balde de madeira pelo marido ou pelos filhos do casal. A dona de casa teria colocado a carne e a água em uma panela grande de ferro suspensa em cima da lareira. O combustível para o fogo seriam toras de madeira transportadas, cortadas e empilhadas pelo seu marido. Provavelmente, o marido teria construído a lareira. As ervas e vegetais que seriam adicionados ao ensopado teriam vindo de uma horta cultivada pela esposa. O grão utilizado para espessar o refogado poderia ser de milho ou de trigo, cultivado pelo marido, que teria acompanhado o crescimento e processamento destes grãos. O refogado seria preparado e misturado pela mulher com colheres feitas em madeira e, provavelmente, produzidas pelo marido. O único insumo adquirido fora da propriedade seria o sal, uma vez que não poderia ser produzido com os materiais disponíveis na propriedade da família. Terminado o cozido, ele seria servido em valas de madeira que seriam limpas, posteriormente, com um pano. A última tarefa restante para a dona de casa seria a limpeza da panela, realizada com um pouco de água e, talvez, um pouco de areia, um pedaço de pano e escova, fabricada a partir de ramos e galhos.

Esse breve cenário ilustra dois pontos importantes abordados por Cowan (1983). Primeiramente, para que a família se alimentasse era necessário o trabalho dos homens, das mulheres e das crianças. Mesmo que o cozido fosse preparado pelas mulheres, ele não poderia ter sido produzido sem a preparação prévia das ferramentas e alimentos, funções realizadas pelos homens. No entanto, vale lembrar que mesmo uma casa simples não podia ser totalmente auto-suficiente, pois precisava de algum excedente de dinheiro ou bens para a compra de ferramentas e matérias-primas essenciais para a subsistência.

Nesse período, os homens fabricavam sidra e hidromel – uma bebida fermentada feita com mel – e as mulheres produziam cerveja e vinho. As mulheres faziam e consertavam roupas de pano, enquanto os homens produziam e consertavam sapatos e roupas feitas em couro. Aos homens eram atribuídas atividades que exigiam força bruta, como cortar e transportar a madeira, enquanto às mulheres eram reservados o fabrico do sabão a partir de sebo e soda cáustica. As crianças também contribuíam com o trabalho

doméstico, realizando as tarefas que exigiam o mínimo de habilidade ou capacidade como transportar a água, ordenhar as vacas e remendar coisas simples. Quando necessário, as pessoas eram capazes de sair de seus papéis estereotipados: se o homem estava doente ou encontrava-se afastado de casa, a mulher podia cortar o trigo ou alimentar as vacas; da mesma forma, se a mulher eventualmente não apresentasse condições para executar o seu trabalho, o homem podia salgar a carne ou preparar a gordura para o sebo. No entanto, homens e mulheres não eram ensinados para realizar as tarefas atribuídas a membros do sexo oposto e, conseqüentemente, acabavam não realizando habilmente essas atividades quando fosse preciso (COWAN, 1983).

Existiam algumas matérias-primas ou bens manufaturados que não podiam ser fabricados pela família e que eram absolutamente essenciais para a sobrevivência de indivíduos e comunidades: armas para a obtenção de carne fresca, sal para conservar a carne de animais domesticados, arados para quebrar o solo, potes e panelas para cozinhar, machados para o abate de árvores. Sem estas ferramentas, as famílias não podiam se alimentar, se vestir e se abrigar e, certamente, não poderiam, posteriormente, melhorar as condições de vida (COWAN, 1983).

De acordo com Cowan (1983), em meados do século XIX, em decorrência da industrialização, surgiram oito sistemas tecnológicos que modificaram os hábitos e eliminaram algumas tarefas no lar. São eles: o sistema de abastecimento de água, o sistema de gás, eletricidade e produtos petrolíferos, o sistema de alimentação, o sistema de vestuário, o sistema de saúde e o sistema de transporte<sup>8</sup>. A autora considera que os sistemas de abastecimento de água e energia, fornecidos às famílias, foram determinantes para as transformações dos processos de trabalho doméstico<sup>9</sup>.

Comentaremos brevemente cada sistema tecnológico e como o seu surgimento foi determinante na reorganização do espaço e trabalho doméstico. Conforme comentado anteriormente, aos homens e às crianças era atribuída a responsabilidade do transporte da água para dentro de casa. Já as mulheres eram encarregadas de usar a água nas tarefas como cozinhar, lavar as roupas e limpar o lar. Com a implantação do sistema de abastecimento de água, as atividades que eram de responsabilidade dos homens e das crianças foram eliminadas. Porém, as tarefas conferidas às mulheres permaneceram existindo, pois elas

---

<sup>8</sup> Vale lembrar que, atualmente, ainda há lugares que não dispõem desses recursos tecnológicos, como sistema de saneamento básico e energia elétrica. Assim, mesmo com os desenvolvimentos e aperfeiçoamentos tecnológicos, muitas famílias ainda vivem de forma precária e sem acesso a esses sistemas.

<sup>9</sup> No Brasil, nesse período, o acesso à energia ainda não tinha a mesma dimensão que nos Estados Unidos.

continuaram encarregadas de manter a casa e suas famílias limpas. Com uma maior disponibilidade de água, houve o incremento nas exigências quanto ao desempenho das tarefas femininas, acarretando “aumento nos padrões de limpeza” e “aumento da produtividade” (COWAN, 1983).

Em algumas reportagens da revista *Casa & Jardim* podemos observar comparações entre as novidades da indústria de artefatos domésticos, produzidas a partir da década de 1950, e as formas de execução dos afazeres no lar posicionadas como antigas. Na reportagem da edição de março de 1962, são ressaltadas as comodidades verificadas pela máquina elétrica de lavar roupas – cujo aparecimento foi possível graças aos sistemas de abastecimento de água, redes de esgoto e energia elétrica – em comparação ao modo manual de lavá-las utilizado pelas lavadeiras anteriormente:

Nas maiores de nossas cidades já não mais existe aquela figura tão comum há bem pouco tempo, de mulheres com a enorme trouxa de roupa levada à cabeça. Extinguiu-se a lavadeira, que foi substituída e com vantagem de comodidade e rapidez pela máquina de lavar elétrica<sup>10</sup>.

O segundo sistema diz respeito ao surgimento do gás, da eletricidade e dos produtos petrolíferos. Tomaremos como exemplo o aparecimento do fogão a gás. Até meados de 1860, antes do aparecimento do fogão a gás nos lares norte-americanos, um único prato por refeição era preparado na lareira, que também funcionava como um atrativo para reunir à sua volta todos os membros da família. Nas práticas de cozinhar, percebemos, anteriormente, que o trabalho era dividido: os homens eram encarregados de buscar e cortar a lenha que servia como combustível para a lareira e as mulheres eram encarregadas de preparar as refeições. Com a implementação do processo de abastecimento de energia e o surgimento do fogão a gás, os homens não precisavam mais cortar, transportar e dividir a madeira. Porém, as mulheres continuaram responsáveis pelas práticas de cozinhar. O advento do fogão a gás aumentou a variedade dos pratos e o tempo gasto pelas mulheres na elaboração de diferentes tipos de alimentos. Sendo assim, “o resultado final é que, embora o trabalho tenha se tornado mais produtivo e menos trabalhoso do que costumava ser, ele continua a ser tão demorado quanto exigente para a maioria das donas de casa” (COWAN, 1983, p. 201)<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> A III Feira de Utilidades Domésticas. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 86, p. 48, mar. 1962.

<sup>11</sup> Tradução livre do original: “The end result is that, although the work is more productive and less laborious than it used to be, for most housewives it is just as time consuming and just as demanding”. Ver: COWAN, Ruth Schwartz. **More work for mother: the ironies of household technology from the open hearth to the microwave**. New York: Basic Books, 1983, p. 201.

Passados cerca de cem anos do surgimento em território norte-americano dos sistemas tecnológicos de gás, eletricidade e produtos petrolíferos, percebemos que, no contexto brasileiro, havia uma grande valorização das tecnologias domésticas no que concernia à diminuição do tempo e à praticidade na realização dos afazeres domésticos. Uma reportagem da edição de maio de 1960 de *Casa & Jardim* enfatizava que a introdução dos fogões nas rotinas das donas de casa modificou as atividades no ambiente doméstico, proporcionando maior eficiência e praticidade:

Em cada casa, a cozinha é um lugar sacrificado, mas não deixa de ser dos mais importantes recintos domésticos. E para a cozinha, vimos fogões tão bonitos, tão práticos e tão eficientes que, temos certeza, cozinhar neles será uma arte, uma satisfação, e não como em tempos antigos cujo mister representava trabalhos forçados com o uso de lenha e carvão<sup>12</sup>.

Outra característica do periódico era a importância que *Casa & Jardim* atribuía às novidades da indústria de artefatos domésticos, privilegiando e ressaltando as inovações que surgiam<sup>13</sup>. Em dezembro de 1964, a revista publicou duas imagens dos fogões da marca *Wallig*, destacando o desenvolvimento e as diferenças entre o fogão fabricado em 1904, a lenha, e outro produzido em 1964, a gás (FIGURA 1)<sup>14</sup>.

A imagem localizada na página à esquerda possuía uma legenda com a seguinte mensagem: “1904: Pedro Wallig, em colaboração com os filhos Guilherme e João, fabricam o primeiro fogão a lenha, esmaltado, com forno e reservatório para água quente, tendo sido utilizado pelas famosas doceiras e mestre-cucas do passado”<sup>15</sup>. Este modelo de fogão apresentava um design repleto de ornamentos e rico em detalhes como os quatro pés trabalhados que davam sustentação ao artefato.

Já a imagem do fogão localizada na página à direita vinha com a seguinte legenda: “1964: Após sessenta anos de laborioso trabalho, e através da criação de inúmeros modelos, a Metalúrgica Wallig S. A. apresenta, com revolucionários aperfeiçoamentos, o ‘Visomaster’ que só faltaria falar, e que agora... já fala!”<sup>16</sup>. A reportagem “Fogão com rádio e intercomunicador”, publicada na edição de maio de 1965 de *Casa & Jardim*, explicava a forma como o fogão

<sup>12</sup> A FEIRA do Conforto. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 64, p. 47, maio 1960.

<sup>13</sup> O tipo de jornalismo adotado na revista *Casa & Jardim* dependia da ligação estreita com empresas estrangeiras como agências de notícias e de publicidade. Dessa forma, a inserção dos sistemas de propaganda barateava o custo e viabilizava a produção e a impressão do periódico.

<sup>14</sup> As imagens da revista *Casa & Jardim* utilizadas neste trabalho receberam tratamento de imagem. No entanto, com o intuito de não descaracterizar o período estudado, foram mantidos os desgastes e as manchas amareladas que as páginas do periódico apresentavam.

<sup>15</sup> FOGÕES Wallig 1904-1964. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 119, p. 112, dez. 1964.

<sup>16</sup> Idem, p. 113.

*Wallig* “falava”. Segundo o texto, o “intercomunicador” era uma ligação direta da sala de jantar com a cozinha, que permitia à dona de casa “transmitir ordens à cozinheira sem deixar a mesa e sem interromper as tarefas culinárias”. Já o rádio, com proteção especial, trazia “música e entretenimento à cozinha”<sup>17</sup>. O fogão *Wallig*, de 1964, apresentava linhas mais retilíneas, puxadores aparentemente mais ergonômicos, dois fornos, oito bocas para a realização de vários pratos, dois compartimentos inferiores e um console na parte posterior. Torna-se pertinente salientar que, nesse período, grande parte das transformações na aparência dos produtos era consequência da introdução de inovações, tanto nos materiais quanto nos processos de fabricação (FRAIHA et al., 2006, p. 31). Outra questão que pode ser observada diz respeito à divisão de classes feita por meio do artefato: o “intercomunicador” servia também como um divisor de espaços e sujeitos: entre a cozinha e a sala e entre a patroa e a empregada.



**Figura 1 – Reportagem sobre as mudanças dos fogões Wallig**

Fonte: Casa e Jardim, n. 119, p.112-113, dez. 1964. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Conforme Maristela Ono (2004, p. 256) salienta, na década de 1950 e início dos anos de 1960, os eletrodomésticos fabricados no Brasil refletiam uma forte influência de

<sup>17</sup> FOGÃO com rádio e intercomunicador. *Casa & Jardim*. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 124, p. 35, maio 1965.

eletrodomésticos norte-americanos<sup>18</sup>. Nesse período, segundo essa autora, a composição formal dos gabinetes era fortemente condicionada pelo método de produção por meio da prensagem de painéis e forja de metais. Assim, era possível somente a conformação de curvas amplas e raios suaves, observáveis em refrigeradores. Essas “limitações técnicas de produção, aliadas à forte influência do design norte-americano, acabaram conferindo certa similaridade, em termos de configuração geral dos eletrodomésticos, entre modelos de diferentes marcas nacionais dessa época” (ONO, 2004, p. 256).

Já os modelos produzidos e comercializados posteriormente no Brasil, a partir de meados da década de 1960, apresentavam uma dimensão menor, com quatro ou seis bocas, tampo sobre a área de painéis, janelas de forno maiores e sem a presença do console na parte superior. Podemos observar essas transformações num anúncio publicitário veiculado na revista *Casa & Jardim*, na edição de junho de 1970 (FIGURA 2).



**Figura 2 – Anúncio publicitário dos fogões Wallig**

**Fonte: Casa & Jardim, n. 185, p. 43, jun. 1970. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

<sup>18</sup> Ver seção 1.2, p. 42.

A imagem colorida, composta por quatro fogões da marca *Wallig*, apresenta a seguinte chamada: “Wallig foi superado pela nova linha Wallig – o fogão”<sup>19</sup>. Abaixo da imagem dos fogões, há uma caixa de texto em fonte menor com os seguintes dizeres:

Como superar Wallig? Deu trabalho. Nossos engenheiros e técnicos tiveram que pensar muito para chegar à Nova Linha Wallig. Mas conseguimos. Não foi à toa que acumulamos 64 anos de experiência no setor de fabricação de fogões. Nossos técnicos pesquisam constantemente para apresentar sempre um produto melhor. Tudo o que existe hoje de mais avançado em fogões, sem modéstia, foi inventado por nós. E valeu o esforço. Conseguimos superar Wallig<sup>20</sup>.

Podemos perceber, por meio deste anúncio publicitário (FIGURA 2), que a criação e a produção dos eletrodomésticos eram tarefas atreladas ao universo masculino, visto que algumas palavras encontram-se flexionadas como “engenheiros” e “técnicos”.

Outro sistema abordado por Ruth Cowan (1983) refere-se à alimentação e destaca-se pelo surgimento dos alimentos enlatados. A autora considera que as primeiras experiências de alimentos produzidos dessa forma eram intragáveis, bastante perecíveis e foram criadas a fim de servir como sustento para os soldados e os marinheiros norte-americanos. No entanto, nas últimas décadas do século XIX, as conservas tornaram-se um grande empreendimento. Muitas empresas aperfeiçoaram a técnica de conserva de alimentos produzindo frutos como cerejas, e vegetais como tomates, ervilha e milho enlatados. Além disso, as revistas para públicos femininos veiculavam anúncios de alimentos enlatados e enfatizavam o seu consumo. Muitas receitas de refeições divulgadas nessas revistas, inclusive, empregavam como ingredientes estes tipos de mantimentos.

No Brasil, os enlatados foram introduzidos nos pratos das famílias no final do século XIX. Torna-se pertinente reforçar que nem todas as famílias brasileiras tinham acesso ou apresentavam condições financeiras para consumir esses bens de consumo. No caso dos/as leitores/as da revista *Casa & Jardim*, era possível que uma parte significativa tivesse acesso aos enlatados, visto que o periódico era direcionado para as camadas médias brasileiras. Além disso, Débora Oliveira (2013) comenta que a indústria sugeria diversas utilidades para os enlatados<sup>21</sup>: “a de recipiente para produtos capazes de substituir

<sup>19</sup> WALLIG foi superado pela nova linha Wallig – o fogão. Anúncio publicitário da Wallig. *Casa & Jardim*. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 185, p. 43, jun. 1970.

<sup>20</sup> Idem, p. 43.

<sup>21</sup> Os enlatados comportavam alimentos prontos. Assim, as donas de casa aprenderam que, para fazer um mousse, por exemplo, não precisavam bater claras em neve: tinham a opção de usar uma lata de creme de leite, uma lata de leite condensado e a mesma medida de suco cítrico. Além disso, a receita do mousse poderia vir impressa no rótulo da latinha. Ver: OLIVEIRA, Débora. **Dos cadernos de receitas às receitas de latinhas**: indústria e tradição culinária no Brasil. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

ingredientes; a de veículo para receitas impressas nos rótulos; a de ‘mediadora’, em substituição a itens usados para determinar quantidades, como a xícara” (OLIVEIRA, 2013, p. 7).

Podemos observar, na edição de abril de 1956 da revista *Casa & Jardim*, o anúncio dos enlatados da marca *Swift* (FIGURA 3). Conforme a chamada do anúncio enfatiza, estavam à disposição no comércio “5 novos pratos para o regalo de sua família”. No anúncio, são apresentados cinco tipos de refeições enlatadas: presuntada *Swift*, feijoada *Swift*, viandada *Swift*, almôndegas *Swift* e salsichas *Frankfurt Swift*. A caixa de texto em letras menores dá destaque às qualidades e praticidades do produto para a família da dona de casa:

Num instante V. prepara uma refeição saborosa, com as conservas Swift. É só esquentar e servir! Sua família apreciará as variações do menu e o delicioso sabor dos produtos Swift. Feitos com matérias primas da mais alta qualidade, os produtos Swift são preparados e enlatados pelo processo à vácuo, o que assegura perfeita conservação dos seus elementos nutritivos tão necessários à saúde de sua família. Tenha sempre em casa um bom estoque de produtos Swift<sup>22</sup>.

O anúncio publicitário mostra cinco imagens de refeições preparadas com os enlatados *Swift*. Abaixo de cada imagem há uma legenda com dicas de como utilizar e melhor aproveitar os alimentos dos enlatados. Além disso, as cinco imagens apresentam fundos coloridos que contrastam com os pratos preparados.

Na parte superior do anúncio, à esquerda, há a representação de uma possível família. Em primeiro plano, há a representação de uma figura feminina, uma provável dona de casa, trajando um vestido na cor azul, sapatos pretos de salto alto, um chapéu de mestrecuca e um avental. Torna-se pertinente salientar que o avental possui o desenho de um coração, representando possivelmente o amor, carinho e cuidado dessa dona de casa com a sua família. Ela carrega um prato de forma suntuosa, como se fosse uma grande obra de arte produzida. Em segundo plano, seguindo essa figura feminina, aparecem as representações de um menino, uma menina e um homem. Ambos acenam como se também quisessem participar desse momento, que poderia ser a degustação de um prato preparado com os enlatados *Swift*. Neste anúncio, quem conduz a família no espaço privado é a dona de casa. Outra questão que pode ser observada diz respeito à influência norte-americana, que podia ser notada também nos hábitos sociais e de consumo da população brasileira.

---

<sup>22</sup> 5 NOVOS pratos para o regalo de sua família. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 22, p. 89, fev. 1956.

**5 Novos Pratos**  
para regalo  
de sua família —



— SIRVA AS CONSERVAS Swift

Num instante V. prepara uma refeição saborosa, com as conservas Swift. É só *esquentar e servir!* Sua família apreciará as variações do menu e o delicioso sabor dos produtos Swift. Feitos com matérias primas da mais alta qualidade, os produtos Swift são preparados e enlatados pelo processo à vácuo, o que assegura perfeita conservação dos seus elementos nutritivos tão necessários à saúde de sua família. Tenha sempre em casa um bom estoque de produtos Swift.

**PRESUNTADA SWIFT**... feita de presunto e carne de porco selecionada, levemente temperada, é uma delícia em sanduíches ou pratos frios... ótima também para pratos quentes ou dezenas de receitas saborosas.

**FEIJOADA SWIFT**... com o sabor tradicional do mais brasileiro dos pratos. Basta esquentar e servir para ter uma refeição completa, que todos apreciam...

**VIANDADA SWIFT**... a nova carne bovina em conserva, com um tempero todo especial para nosso clima... Experimente em sanduíches, ou fria, acompanhada de ovo, arroz ou salada mista.

**ALMÔDEGAS SWIFT**... para uma refeição rápida, esquente uma lata de almôdegas. Já vêm com um rico molho de tomate. Sirva com sua massa preferida.

**SALSICHAS FRANKFURT SWIFT**... feitas com as melhores carnes, temperadas e preparadas como só a Swift sabe fazer... é só esquentar e servir... A garotada adora!

Companhia **Swift** do Brasil S.A.

**Figura 3 – Anúncio de conservas Swift**

**Fonte: Casa e Jardim, n. 22, p. 77, fev. 1956. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

O sexto sistema pesquisado por Cowan (1983) diz respeito ao vestuário. A invenção da máquina de costura aumentou a quantidade do consumo de roupas pelas famílias. É pertinente ressaltar que as primeiras máquinas de costura para o lar surgiram em meados da década de 1850 e não foram bem aceitas pelas donas de casa. De acordo com Adrian Forty (1998, p. 137), além do alto preço destes artefatos, eles apresentavam a aparência de máquinas industriais utilizadas nas oficinas. Por isso, no final da década de 1860, surgiu nos Estados Unidos uma abundância de novos designs de máquinas de costura, uma vez que cada fabricante tentava produzir algo que se adaptasse à ideia do mercado sobre o que era apropriado para o lar. Quase todos os designs se distinguiam por algum tipo de ornamento e pela leveza da estrutura. No entanto, a “máquina de costura revelou com tanta rapidez seu valor doméstico que, depois de alguns anos, não foi mais necessário devotar muito esforço para fazê-la parecer diferente das máquinas industriais” (FORTY, 1998, p. 137).

Além do surgimento das primeiras máquinas de costura e do desenvolvimento de técnicas para cortar roupas, houve a expansão de empresas que fabricavam roupas prontas. Alguns fabricantes especializaram-se na produção de roupas a pronta-entrega como xales e mantas – peças difíceis de serem produzidas pelas mulheres em seus lares. Outra novidade eram os catálogos com páginas que ilustravam itens do vestuário feminino, promovendo a moda e o consumo. Com a possibilidade de aumentar a quantidade de roupas da família, houve, conseqüentemente, o aumento na quantidade de roupas que precisavam ser lavadas, passadas, guardadas ou consertadas (COWAN, 1983).

No contexto brasileiro, em meados das décadas de 1950 e 1960, costurar roupas para a família representava para a dona de casa o cuidado em servir os filhos e o marido, priorizando o bem-estar da família. Na edição de novembro de 1960, *Casa & Jardim* apresentava, na reportagem intitulada “Como escolher a máquina de costura”, a importância deste artefato para a família e a necessidade de escolher, diante de tantos modelos propostos pelos fabricantes, uma máquina adequada e que perpassasse gerações:

Dentre os inúmeros aparelhos e máquinas que consideramos atualmente como indispensáveis ao lar moderno, a mais antiga é, sem dúvida, a máquina de coser. Desde que foi inventada não cessou, porém, de ser modificada e melhorada. [...] Apesar deste crescente número de inovações, acrescentadas aos modelos originais, a máquina de costura é fabricada para servir uma família por muitos anos, passando de pais para filhos, com pequenas adaptações e reparos<sup>23</sup>.

Outro sistema tecnológico elencado por Cowan (1983) é o sistema de saúde. No início do século XIX, a maioria dos livros de receitas das donas de casa apresentava longos capítulos dedicados à preparação de medicamentos e alimentos para os doentes. Conforme a autora afirma, na metade do século alguns empresários iniciaram a fabricação desses remédios caseiros e os comercializavam por correspondência, por meio de vendedores ambulantes ou em estabelecimentos de varejo. Já no final do século XIX, era grande a variedade disponível de remédios comercializados, e as revistas femininas dedicavam várias de suas páginas aos anúncios de remédios e cuidados com a saúde e higiene da casa e das famílias.

Cowan (1983) salienta que os cuidados com a saúde passaram a ser responsabilidade de profissionais treinados. Durante a maior parte do século XIX, os hospitais eram instituições dedicadas aos cuidados dos indigentes urbanos, ou seja, pessoas que não podiam ser atendidas de forma adequada em suas casas. Essa situação começou a mudar na década de 1890 com os princípios da medicina científica, que defendia o uso de equipamentos

<sup>23</sup> COMO escolher a máquina de costura. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 70, p. 47, nov. 1960.

esterilizados, anestesia e outros procedimentos médicos, a fim de evitar infecções. No entanto, Cowan ressalta que, mesmo sendo atribuída a função do tratamento de doentes a profissionais especializados, muitos cuidados com a saúde da família também eram de responsabilidade das mulheres.

O trabalho doméstico, nas casas das famílias brasileiras dos anos 1950 e 1960, envolvia uma série de práticas relacionadas aos cuidados com a casa, como limpeza e organização, e aos cuidados com a saúde física e emocional da família. Podemos conferir essa questão num anúncio publicitário da edição de julho de 1966, que trazia três livros considerados “importantes para a mulher”: a “Enciclopédia Médica Familiar”, a “Arte de Receber” e o “Livro da Elegância”. De acordo com o anúncio, a “Enciclopédia Médica Familiar” trazia questionamentos e respostas sobre o que fazer e o que não fazer antes que o médico da família chegasse ao lar. De acordo com o anúncio, a enciclopédia era “escrita de forma clara e concisa” e indicava, embora não fosse a substituta do médico, “qual o caminho que se deve seguir face à doença”<sup>24</sup>.

O anúncio do condicionador de ar da marca *General Electric S. A.* (FIGURA 4), publicado na edição de dezembro de 1965 da revista *Casa & Jardim*, sugere que melhores condições de saúde e bem-estar podem ser obtidas com a aquisição do condicionador de ar. O anúncio publicitário mostra quatro imagens, representando diferentes momentos proporcionados pelo uso deste artefato: um homem lendo silenciosamente, uma mulher dormindo tranquilamente, dois homens trabalhando confortavelmente e uma mulher rindo e conversando despojadamente numa sala de casa de praia. De acordo com o anúncio, essas quatro situações eram possíveis graças ao uso do condicionador de ar G-E que, além de proporcionar “silêncio”, “bem-estar” e “qualidade”, também “circula o ar, elimina a umidade e o calor excessivos, evita odores e insetos”<sup>25</sup>.

No anúncio em questão, enquanto as figuras masculinas representadas utilizam o condicionador de ar G-E em atividades que requerem esforço físico e intelectual como o trabalho no escritório ou um momento de leitura, as figuras femininas representadas utilizam o mesmo artefato em momentos de descanso e descontração. Podemos observar aqui a abordagem da divisão das esferas pública e privada, visto que a esfera pública era atrelada ao universo masculino e da produção, enquanto a esfera privada era vinculada ao universo

<sup>24</sup> 3 LIVROS importantes para a mulher. Anúncio publicitário. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 138, p. 81, jul. 1966.

<sup>25</sup> G-E marca a diferença no silêncio. Anúncio publicitário da G-E. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 131, p. 73, dez. 1965.

feminino e do consumo (LUBAR, 1998). Abordaremos com maior profundidade essa questão no próximo capítulo.

**GE**  
MARGA A  
DIFERENÇA

*no silêncio*

**CONDICIONADOR DE AR**

Hora de leitura. O ambiente é agradável. Mas é necessário silêncio. E silêncio é a grande diferença que o Condicionador G-E apresenta.

Sono tranquilo. Noite gostosa. Há um Condicionador de Ar G-E. Não importa o tempo que faz lá fora. Dormir é um prazer.

É mais conforto. E mais beleza, também. Você notou como o Condicionador de Ar G-E se harmoniza com qualquer decoração?

Ele também está conosco na praia. E vai ficar por muito tempo; não enferruja! Linhas modernas: mais atraente, mais estreito. Mais fácil de instalar...

Silêncio é eficiência. Silêncio é bem-estar. Silêncio é Condicionador de Ar G-E, "aquela coisa" importante que você não deve dispensar. Dois modelos: com ou sem aquecimento. Você pode escolher em qualquer época do ano a estação de que mais gosta. Vai ser bom tempo por muito tempo: a qualidade G-E dura muito. O Condicionador de Ar G-E circula o ar, elimina a umidade e o calor excessivos, evita odores e insetos.

**GENERAL ELECTRIC S.A.**

ASSISTÊNCIA TÉCNICA GARANTIDA PELA PRÓPRIA FÁBRICA.

87 ANOS DE LIDERANÇA MUNDIAL

**Figura 4 – Anúncio do condicionador de ar da General Electric S.A.**  
**Fonte: Casa & Jardim, n. 131, p. 81, dez. 1965. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

O último sistema tecnológico estudado por Cowan (1983) refere-se ao sistema de transporte. Durante o século XIX, os bens domésticos e muitos outros serviços eram transportados até as casas de seus consumidores ou encontravam-se disponíveis a curtas distâncias. Nas últimas décadas do século XIX, esse padrão de compras começou a mudar. De acordo com Cowan (1983), o surgimento de formas mais acessíveis de transporte como os ônibus, bondes, metrô e o carro particular desencadeou a expansão do comércio, visto que as pessoas passaram a frequentar esses estabelecimentos mais facilmente. Antes, o homem da família fazia de tempos em tempos longas viagens de charrete, a fim de buscar as correspondências nas cidades ou comprar farinha, pano e o que mais a família necessitasse para sobreviver. Porém, com o aparecimento e a maior disponibilidade de acesso aos veículos

automotivos públicos e particulares, essa função ficou destinada às mulheres, que passaram a utilizar os automóveis para comprar os produtos e serviços domésticos necessários. O que é pertinente observar é que o tempo que antes era gasto pela dona de casa para fazer conservas de frutas e costurar roupas, por exemplo, estava sendo gasto com a sua locomoção até as lojas de departamentos, ou o tempo que antes era gasto com os cuidados de um doente em casa, agora estava sendo gasto na condução e acompanhamento deste mesmo doente ao hospital.

No Brasil, percebemos que as campanhas publicitárias incentivando as mulheres a dirigirem os carros de suas famílias passaram a ganhar maior destaque na mídia no final dos anos 1950. De acordo com a reportagem intitulada “A mulher no volante”, de outubro de 1960, de *Casa & Jardim*, podemos observar que as donas de casa brasileiras já conduziam, neste período, veículos automotivos para fazer compras ou levar os filhos à escola:

... no Brasil somente agora, com a produção de carros nacionais de pequeno porte, surgiram, nas ruas e estradas, veículos conduzidos pelo sexo fraco. A indústria nacional possibilitou a aquisição de carros pequenos para o uso da dona-de-casa. Dia a dia, nas horas de entrada e saída dos colégios, vêem-se jovens mães conduzindo seus filhos. Estamos vendo, comumente também, senhoras estacionando automóveis nos mercados, feiras e armazéns, cumprindo suas tarefas de dona-de-casa, pois, estão transportando produtos e mercadorias tão necessários ao bom andamento do lar<sup>26</sup>.

Pontuaremos algumas questões relevantes nesta reportagem. Primeiramente, a associação das mulheres com a expressão “sexo fraco”, denotando uma demasiada fragilidade, limitação e impotência. Isso porque, do mesmo modo que a reportagem enfatizava a possibilidade das donas de casa dirigirem os veículos da família, isso só seria possível porque os carros apresentavam um tamanho reduzido e, conseqüentemente, requeriam um menor grau de habilidade em seu manuseio. Podemos observar, por meio desta reportagem, que a revista *Casa & Jardim* salientava e reforçava as diferenças e os papéis atribuídos às figuras femininas e masculinas. Uma segunda questão diz respeito à atribuição de tarefas pré-determinadas e naturalizadas para as donas de casa. Segundo o texto, entre as “tarefas de dona-de-casa” estavam: conduzir os/as filhos/as à escola; e ir ao mercado, feiras e armazéns a fim de adquirir “produtos e mercadorias tão necessários ao bom andamento do lar”<sup>27</sup>.

A partir do processo que envolveu a Revolução Industrial e, conseqüentemente, do surgimento desses sistemas tecnológicos, percebemos que a extinção de parte do trabalho destinado aos homens e às crianças facilitou a integração desses atores sociais na esfera

<sup>26</sup> A MULHER no volante. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 69, p. 38, out. 1960.

<sup>27</sup> Idem, p. 38.

pública, visto que as crianças passaram a frequentar as escolas, e os homens passaram a exercer o trabalho remunerado nas fábricas e escritórios. Entretanto, as mulheres permaneceram responsáveis pela esfera privada, produzindo trabalho não-remunerado em seus lares.

Nesta seção, abordamos o conceito de tecnologia e o nosso posicionamento acerca da definição de tecnologias do lar. Buscamos elucidar como a inserção de novas tecnologias no lar acarretou na reorganização dos processos de trabalho e como a aquisição de artefatos domésticos, como os eletrodomésticos, contribuiu na consolidação do lugar ocupado pelas mulheres na esfera privada. A seguir, contextualizaremos os aspectos mais relevantes que contribuíram no processo de modernização da sociedade brasileira e que desencadearam novas práticas de consumo doméstico.

## 1.2 TECNOLOGIAS DO LAR E MODERNIZAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA NOS ANOS 1950 E 1960

A partir dos anos 1950, a população brasileira vivenciou momentos de amplas transformações. Os processos de industrialização e urbanização ganharam um ritmo acelerado, desencadeando mudanças na vida e nos hábitos da sociedade brasileira. O tema da modernidade estava, na maioria das vezes, aliado à ideia de progresso. De acordo com Anna Cristina Figueiredo (1998, p. 31):

não havia nos anos 50 e 60 bem de consumo que não se pretendesse “moderno”, “novo” ou “inédito”. Estes bens eram oferecidos a homens e mulheres igualmente “modernos”, afinados com os “novos tempos” e vivendo em perfeita consonância com o progresso.

Nas zonas rurais, o desenvolvimento das atividades agrícolas ocasionou a substituição do trabalho humano “pelo trator, pelos implementos agrícolas sofisticados, pelos adubos e inseticidas, pela penetração do crédito, que deve ser honrado sob a pena da propriedade ou da posse” (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 580). Além disso, a vida na cidade seduzia e atraía a população brasileira que morava nas zonas rurais e nos vilarejos, porque oferecia uma gama maior de oportunidades e o sonho de “progresso individual”. Para Mello e Novais (1998, p. 585), o país transformou-se numa “sociedade em movimento”:

Movimento de homens e mulheres que se deslocam de uma região a outra do território nacional, de trem, pelas novas estradas de rodagem, de ônibus ou amontoados em caminhões paus-de-arara.

O crescimento econômico acompanhado da industrialização nacional na década de 1950 criou uma ampla gama de oportunidades<sup>28</sup>, especialmente durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960) que, com o Plano de Metas, tinha como lema “50 anos em 5”. Segundo Miriam Limoeiro Cardoso (1978, p. 50), “o discurso juscelinista traz para a cena a imagem da riqueza, de progresso e de grandeza, com a ênfase antes de tudo econômica”. Nesse período, vários setores desenvolveram-se como a indústria elétrica pesada, a química pesada, a de máquinas e equipamentos mais sofisticados, a automobilística, a indústria naval, além da indústria do aço, petróleo e energia elétrica. Tais transformações no cenário brasileiro multiplicaram as chances de investimento à disposição do empresariado nacional (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 590).

De acordo com Cardoso M. (1978), o empresariado brasileiro buscava a independência da produção industrial, de modo a garantir a autonomia da indústria brasileira e depender cada vez menos de certos tipos de importação. Mesmo com a necessidade de investimentos altos para gerar essa autonomia, o importante era que a produção fosse realizada no Brasil, ainda que os capitais aplicados não fossem nacionais. Nas palavras dessa autora, “a soberania nacional, pensada como independência econômica do país, resulta da riqueza gerada por uma industrialização auto-suficiente cujo corolário é a iniciativa privada e não o capital nacional” (CARDOSO, 1978, p. 76).

Conforme Fraiha et al. (2006, p. 45) argumentam, uma das características da modernização da sociedade brasileira está relacionada à ampliação do acesso ao consumo de eletrodomésticos. No período anterior ao desenvolvimento industrial brasileiro, os eletrodomésticos eram importados e chegavam ao Brasil em navios comerciais por meio de encomendas feitas por representantes. As novidades vindas de países industrializados, nesse período, eram acessíveis somente às pessoas mais abastadas financeiramente. Sendo assim, os comerciantes, percebendo que o mercado interno crescia, incluíam cada vez mais eletrodomésticos entre os artigos que importavam (FRAIHA et al., 2006, p. 63).

---

<sup>28</sup> As pessoas que moravam no campo foram atraídas pela oferta de emprego nos centros urbanos e a promessa de melhores condições de vida. Já as pessoas que habitavam nas cidades e tinham melhores condições de vida, eram atraídas pela oferta de bens de consumo produzidos nacionalmente. Ver: FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. “**Liberdade é uma calça velha azul e desbotada**”: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.

A Segunda Guerra Mundial teve um papel fundamental no desenvolvimento mundial do design e, conseqüentemente, no desenvolvimento de artefatos domésticos produzidos no Brasil. Rafael Cardoso (1998, p. 144) explica que os Estados Unidos eram os principais fornecedores de quase todos os tipos de equipamentos e insumos consumidos em boa parte do mundo, conquistando um considerável crescimento do seu parque industrial. Porém, grande parte da produção industrial dos Estados Unidos e também da Europa, no período de guerra, estava voltada para a fabricação de armas ou componentes da indústria bélica. Isso desencadeou uma queda considerável no ritmo das importações de produtos e, inclusive, na fabricação de eletrodomésticos. Segundo Cardoso R. (1998, p. 146), o Brasil necessitou “substituir artigos normalmente importados da Europa ou dos Estados Unidos, o que contribuiu de modo decisivo para a expansão do parque industrial nacional”.

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, o Brasil buscou retomar as importações de artefatos domésticos. Porém, o alto custo dos produtos estrangeiros, aliado às dificuldades de importação durante a guerra, motivou alguns comerciantes empreendedores brasileiros a investir na produção nacional de artefatos para o lar (FRAIHA et al., 2006, p. 67).

Outra questão relevante considerada por Cardoso R. (1998) diz respeito às mulheres americanas que, na década de 1940, foram estimuladas a trabalhar em fábricas para suprir a falta de operários masculinos que se dedicavam às atividades de guerra. Várias propagandas foram divulgadas pelos governos com o intuito de enaltecer o trabalho feminino, que contribuía para o esforço de guerra. No entanto, após o término do conflito, as imagens criadas e propagadas de mulheres fortes e independentes foram desconstruídas, visto que os mesmos governos desejavam, agora, que as mulheres retornassem aos seus afazeres domésticos, deixando mais empregos para os homens. Em consequência disso, houve uma continuada expansão do mercado de eletrodomésticos e o esforço consciente da indústria, por meio de campanhas estratégicas, em criar uma identificação entre os seus produtos e o público consumidor feminino (CARDOSO, 1998).

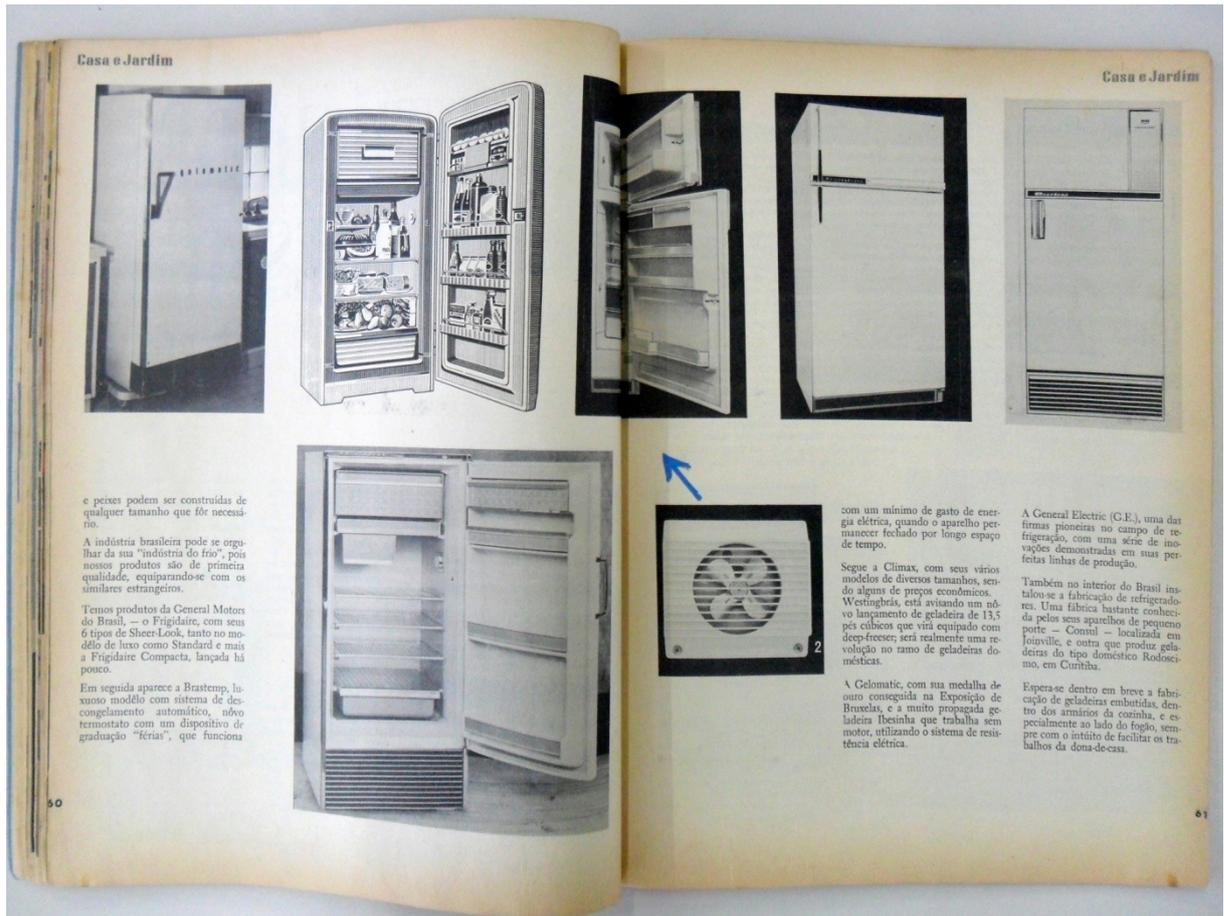
No Brasil, nesse período, havia um grande deslumbramento e identificação com o progresso e estilos de vida e de consumo norte-americanos. Mello e Novais (2000, p. 604) explicam que “o grande fascínio, o modelo a ser copiado passa a ser cada vez mais o *American way of life*”. Isso porque a “via de transmissão do progresso” passava pela referência aos padrões de consumo e estilos de vida reinantes nos países economicamente mais desenvolvidos. Sob esse aspecto, Maria Celeste Mira (2003, p. 26) comenta que a “mídia em geral teve um papel fundamental na expansão da ‘modernidade-mundo’, criando ‘referências culturais mundializadas’ ou uma ‘memória internacional-popular’”.

Uma das primeiras empresas nacionais a produzir fogões domésticos foi a *Dako*, fundada em 1935, em São Paulo. Ela produzia quase artesanalmente 35 peças por mês, os famosos fogões *Piloto*, a carvão de dupla combustão. O sucesso desses fogões estimulou as vendas, aumentou a produção e projetou a empresa no país. Logo após a Segunda Guerra Mundial, a *Dako* iniciou a fabricação dos primeiros fogões elétricos nacionais. Foi também após a Segunda Guerra Mundial que outras empresas como a *Wallig*, a *Semer* e a *Fundição Brasil*, iniciaram a fabricação de fogões domésticos (FRAIHA et al., 2006, p. 54).

Com relação aos eletroportáteis, a *Walita* foi uma das primeiras empresas brasileiras a fabricar este tipo de artefato. Criada em 1939, começou a produção de eletrodomésticos em 1944, quando o seu fundador, o imigrante alemão Waldemar Clemente, casado com Dona Lita – daí o nome *Walita* –, reuniu seus funcionários para estudar o projeto e o funcionamento de um aparelho importado. O resultado foi o primeiro liquidificador brasileiro, nomeado *Nêutron*, que permaneceu no mercado até 1960. A empresa expandiu, diversificou a produção e, entre liquidificadores, batedeiras e enceradeiras, obteve a marca de um milhão de aparelhos produzidos no ano de 1956 (FRAIHA et al., 2006, p. 78).

A *Arno* surgiu em 1940, quando João Arnstein criou a empresa *Construções Eletro-Mecânicas Brasileiras Ltda.*, produzindo motores elétricos. Em 1949, já com o nome *Arno*, iniciou a produção de eletroportáteis que incluía artefatos como aspiradores, enceradeiras e liquidificadores. Nesse período, outras empresas como a *Real*, *Faet* e *Britânia* também começavam a fabricação de eletroportáteis no Brasil (FRAIHA et al., 2006, p. 80).

Segundo Fraiha et al. (2006, p. 80), um dos aspectos que chamava a atenção nos eletrodomésticos produzidos nacionalmente, em meados da década de 1950, era a influência dos Estados Unidos no repertório de formas utilizadas nestes artefatos. Elementos presentes nos automóveis, como painéis e controles, apareciam nos refrigeradores, bem como nos rádios e outros equipamentos sonoros dessa época. Fraiha et al. (2006, p. 76) salientam que alguns refrigeradores brasileiros apresentavam “modelos adornados por detalhes cromados característicos dos carros americanos. O design dos trincos, emblemas e puxadores, e até a tipologia utilizada eram inspiradas em automóveis”. Na edição de *Casa & Jardim* de abril de 1962 (FIGURA 5), encontramos alguns exemplos de refrigeradores com painéis e puxadores em detalhes cromados, similares aos utilizados nos automóveis.



**Figura 5 – Reportagem “Algumas utilidades domésticas em desfile”**

Fonte: Casa e Jardim, n. 87, p. 60-61, abr. 1962. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Outra característica incorporada aos artefatos produzidos no Brasil era o *streamlining*. Cardoso R. (1998, p. 130) esclarece que, em meados da década de 1930, nos Estados Unidos, um grande número de objetos industrializados, “inspirados nas formas aerodinâmicas aplicadas a trens, automóveis e principalmente aviões”, passou a ser produzido com um “arredondamento e/ou alongamento assimétrico das formas, às vezes com a aplicação superficial de nervuras estruturadas na horizontal”. Essa tendência fez parte do projeto de muitos produtos, inclusive alguns que dificilmente teriam necessidade de qualidades aerodinâmicas, como canetas ou rádios. Conforme Cardoso R. (1998, p. 131) explica, o *streamlining* foi bastante criticado por comentaristas principalmente ligados ao Funcionalismo<sup>29</sup>, pois eles percebiam essa tendência como meramente “cosmética” e que

<sup>29</sup> O conceito de Funcionalismo originou-se do Estilo Internacional, nome utilizado para descrever as tendências essencialmente funcionalistas que perpetuaram o *design* e a arquitetura modernistas entre as décadas de 1930 e 1960. Este estilo baseava-se na ideia de que a criação de formas universais diminuiria as desigualdades e promoveria uma sociedade mais justa. Dessa forma, os seguidores do Estilo Internacional defendiam que todo objeto poderia ser “reduzido e simplificado até atingir uma forma ideal e definitiva, a qual seria o reflexo estrutural e construtivo perfeito da sua função”. Ver: CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1998, p. 154.

nada acrescentava “em termos construtivos ou funcionais”. Nas palavras de Cardoso R., essas críticas, por um lado, faziam sentido, visto que o principal motivo “da aplicação indiscriminada do *streamlining* foi o seu poder de evocar noções de velocidade, dinamismo, eficiência e modernidade” (CARDOSO, 1998, p. 131). Porém, conforme o autor ilustra, a capacidade de trabalhar com novas ideias também fazia parte de qualquer proposta de design. Sendo assim, as funções de um objeto não tinham necessidade de ser reduzidas apenas ao seu funcionamento. Além disso, a eliminação de formas angulares e arestas era extremamente adequada, por exemplo, “à moldagem de plásticos característicos da época como a baquelita e a melamina que, por serem termorrígidos, são quebradiços e de delicada extração do molde”. Portanto, o *streamlining* também era usado na indústria da época “para reduzir custos e fabricar um produto mais durável, e não apenas por considerações estéticas ou de moda” (CARDOSO, 1998, p. 131).

No anúncio publicitário do exaustor *Contact*, publicado na edição de março/abril de 1954 da revista *Casa & Jardim* (FIGURA 6), percebemos que as formas arredondadas do exaustor representado remetem ao *streamlining* do ponto de vista estilístico. Além disso, torna-se pertinente ressaltar que o formato do exaustor lembra o desenho e o formato dos faróis de um carro. O primeiro plano do anúncio em questão é formado pela representação do exaustor e por um quadro contendo as características técnicas do artefato como facilidade na instalação, baixo consumo de energia e simplicidade na remoção da gordura concentrada. O anúncio comporta a seguinte chamada: “Sua cozinha é linda, mas está incompleta: falta o Exaustor Contact!”<sup>30</sup> Composto o segundo plano, há a representação de duas figuras femininas, possíveis donas de casa, bem vestidas e maquiadas. Ambas conversam sobre as características do exaustor, sendo que uma das mulheres faz sua consideração pessoal sobre o artefato, enquanto a outra parece ouvir atentamente as principais características e recomendações elencadas: “Ele é indispensável para retirar a fumaça e os vapores de gordura. Além de manter a cozinha limpa e fresca, o Exaustor Contact evita o desagradável cheiro de frituras que penetra em toda a casa. Estou satisfeítíssima com o meu Exaustor Contact”<sup>31</sup>. O anúncio publicitário é finalizado com a seguinte frase: “Exaustor Contact para o conforto do seu lar!”.

<sup>30</sup> EXAUSTOR Contact para o conforto do seu lar! Anúncio publicitário da Contact. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 7, p. 79, mar./abr. 1954.

<sup>31</sup> Idem, p. 79.

CASA e JARDIM

“Sua cozinha é linda, mas está incompleta:  
falta o **Exaustor Contact!**”



“Ele é indispensável para retirar a fumaça e os vapores de gordura. Além de manter a cozinha limpa e fresca, o Exaustor Contact evita o desagradável cheiro de frituras que penetra em toda a casa. Estou satisfeita com o meu Exaustor Contact!”

EXAUSTOR  
**Contact**  
*para o conforto do seu lar!*

Facil de Instalar mesmo em residências já construídas.

Consumo de energia igual ao de uma lâmpada de 40 watts.

Gaveta aparadora de gordura.

A venda nas casas de material elétrico e artigos sanitários em todo o Brasil.

Jotavê 79

**Figura 6 – Anúncio publicitário do exaustor Contact**

Fonte: Casa e Jardim, n. 7, p. 79, mar./abr. 1954. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

O repertório de referências para o design brasileiro, no entanto, não era exclusivamente baseado nos modelos produzidos nos Estados Unidos. Os fabricantes nacionais também observavam com atenção o design italiano que, nesse período, já despontava como sinônimo de “arrojo e qualidade”, assim como a vertente funcionalista representada pelos produtos alemães (FRAIHA et al., 2006).

Nos anos 1960, surgiram os primeiros cursos regulares de desenho industrial no Brasil. Em 1962, foi criada a Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI, no Rio de Janeiro. Apesar de o Brasil ter recebido uma grande influência do estilo formalista norte-americano, a ESDI foi inspirada no modelo europeu da escola de Ulm, na Alemanha. Esta instituição de ensino “representava a mais radical interpretação da vertente funcionalista do design” (FRAIHA et al., 2006, p. 102). A década de 1960 foi também um período de

transição no design de eletrodomésticos nacionais. Artefatos com “formas aerodinâmicas” começavam a dividir espaço no mercado com outros que apresentavam um formato mais “moderno”. O termo “desenho industrial” tornou-se mais presente, tanto por parte dos projetistas dos eletrodomésticos nacionais quando na publicidade, estimulando, ainda que de forma elementar, a atenção do público consumidor para a importância do design (FRAIHA et al., 2006).

Nesse contexto, as possibilidades de acesso à informação, lazer e consumo foram ampliadas, e a classe média brasileira passou por um processo de ascensão. Além disso, o sistema de crédito popular foi implementado, facilitando a aquisição de produtos e serviços por parte da população brasileira. Em meados da década de 1950, no Rio de Janeiro, um grupo de empresários, em busca de melhor desempenho em seus negócios, procurou aumentar o volume do comércio por meio de crediários, venda a longo prazo e preços mais atrativos<sup>32</sup>. Essa iniciativa repetiu-se em várias outras cidades brasileiras. Conforme Fraiha et al. (2006, p. 131) explicam, o resultado dessa iniciativa “foi bom tanto para os comerciantes que, com um cadastro mais confiável, ampliavam os negócios através da venda a crédito, quanto para os consumidores que passavam a ter um acesso maior ao consumo de bens”.

A elevação do padrão de vida de muitas famílias brasileiras significava possuir uma casa moderna e desfrutar do conforto doméstico. Sendo assim, havia uma grande quantidade de aparelhos eletrodomésticos disponíveis no mercado nacional e incorporados nos lares das famílias das camadas médias brasileiras:

o ferro elétrico, que substituiu o ferro a carvão; o fogão a gás de botijão, que veio tomar o lugar do fogão elétrico, na casa dos ricos, ou do fogão a carvão, do fogão a lenha, do fogareiro e da espiriteira, na dos remediados ou pobres: em cima dos fogões, estavam, agora, panelas – inclusive a de pressão – ou frigideiras de alumínio e não de barro ou de ferro; o chuveiro elétrico; o liquidificador e a batedeira de bolo; a geladeira; o secador de cabelos; a máquina de barbear, concorrendo com a gilete; o aspirador de pó, substituindo as vassouras e o espanador; a enceradeira, no lugar do escovão; depois veio a moda do carpete e do sinteco; a torradeira de pão; a máquina de lavar roupa [...]. (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 563).

Esse quadro de transformações teve também repercussão na vida em família. A partir dos anos 1950, a modernização colaborou para a diminuição de algumas diferenças existentes entre mulheres e homens, como o acesso à educação formal e às oportunidades de emprego remunerado. De acordo com Mello e Novais (1998, p. 596), “a mulher de classe

---

<sup>32</sup> No dia 07 de novembro de 1955 surgia o Clube dos Diretores de Lojas a Varejo do Rio de Janeiro, cujo principal objetivo era a troca de informações, de modo a desenvolver um cadastro único de clientes. Ver: FRAIHA, Sílvia (Org.). **Eletrodomésticos: Origens, História e Design no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Fraiha, 2006, p. 131.

média vai chegando com muito esforço à universidade, vencendo a oposição dos pais, às vezes até do noivo ou do ‘namorado firme’”. Para muitas mulheres das camadas médias, o desejo de trabalhar e de independência financeira convivia com o ideal de “rainha do lar”. Isso porque, de um modo geral, o marido continuava ocupando o status de “chefe da casa”, sendo que o trabalho remunerado da esposa, se este existisse, era visto como subsidiário ao do marido (MELLO; NOVAIS, 1998).

Sobre a escolaridade e profissionalização das mulheres, Luca (2012) explica que, na primeira metade do século XX, as opções de trabalho mais bem aceitas eram as consideradas uma extensão do feminino por remeter ao cuidado, assistência e serviço. Entre as opções bem aceitas estavam ser professora, enfermeira, telefonista, secretária ou balconista. As normalistas, por exemplo, deveriam servir de modelo “moral” para seus alunos e suas alunas (LUCA, 2012).

A partir de meados da década de 1950, diante do desenvolvimento econômico e industrial brasileiro, o leque de ocupações no mercado de trabalho foi ampliado. Surgiram novas oportunidades, o nível de escolarização da população brasileira aumentou e a educação profissionalizante das mulheres passou a ser valorizada. Essas transformações, segundo Pinsky (2013, p. 505), contribuíram para “modificar as imagens da mulher, de sua relação com os homens e os significados atribuídos ao feminino”. De acordo com essa autora, as mulheres assalariadas, ao possuírem direitos trabalhistas como férias e folgas no fim de semana, “adquiriam uma noção mais clara da separação entre trabalho e lazer, além de um poder decisório maior nos destinos do orçamento familiar” (PINSKY, 2012, p. 505).

No entanto, os valores atribuídos ao feminino estavam prioritariamente ligados às atividades no lar. Por isso, era comum que as moças de classe média que estudavam ou trabalhavam deixassem de fazê-lo ao se casar<sup>33</sup>. Para Pinsky (2013), a aceitação moral do trabalho feminino na classe média crescia lentamente graças ao impulso dado pelo desenvolvimento capitalista e pelo incentivo ao consumo (PINSKY, 2012, p. 506).

Segundo Mello e Novais (1998), no Brasil do final dos anos 1950, associado ao processo de modernização do país, havia o compartilhamento de valores ligados à necessidade da construção da nação e da civilização brasileira entre diversos setores da sociedade. O nacionalismo desencadeou aspirações de trabalhadores, funcionários públicos,

---

<sup>33</sup> Torna-se pertinente enfatizar que priorizamos, neste trabalho, o estudo relacionado às mulheres das camadas médias, por ser o público alvo da revista *Casa & Jardim* nos anos 1950 e 1960. Dessa forma, vale ressaltar que as mulheres brasileiras pertencentes às camadas mais baixas exerciam trabalho remunerado desde cedo por uma questão de necessidade e ganha-pão. Além disso, muitas não tinham condições e nem acesso à educação.

setores de classe média e de parcela do pequeno empresariado, que visavam fortalecer e consolidar a democracia brasileira. Isso incluía, entre outros fatores: a reforma agrária, a criação de escolas públicas e republicanas<sup>34</sup>, a subida de salários de base, a ampliação dos direitos sociais, o controle do poder econômico privado e o controle público dos meios de comunicação de massas. No entanto, havia a forte resistência dos interesses dominantes, como dos banqueiros, grandes empresários e latifundiários, além de parte expressiva da classe média, “ciosa de sua superioridade em relação à massa, apegada tradicionalmente ao elitismo, sempre sensível ao impacto da elevação dos salários de base e da multiplicação dos empregos formais sobre o seu padrão de vida” (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 617). De acordo com Mello e Novais, o que estava em jogo eram dois estilos de desenvolvimento econômico:

De um lado, um capitalismo selvagem e plutocrático; de outro, um capitalismo domesticado pelos valores modernos da igualdade social e da participação democrática dos cidadãos, cidadãos conscientes de seus direitos, educados, verdadeiramente autônomos, politicamente ativos. (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 618).

Mediante um regime autoritário, o golpe militar de 1964 veio para estabelecer, pela força, uma das formas possíveis de sociedade capitalista no Brasil. Ao banir, pela violência, as forças do igualitarismo e da democracia, o golpe de 1964 produziu, em 21 anos de imposições, uma sociedade “deformada e plutocrática”, ou seja, regida por pessoas com maior poder aquisitivo. Como resultado, havia uma disparidade muito grande em termos de renda e riqueza no Brasil. A dinâmica econômica e social estava dividida: de um lado, “na concorrência desregulada entre os trabalhadores”, e, de outro, “na monopolização das oportunidades de vida pelos situados no cimo da sociedade” (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 618).

O Ato Institucional nº 5 (AI-5), decretado em dezembro de 1968, ocasionou a repressão a qualquer forma de oposição ao governo. Houve o estabelecimento de algumas medidas como a censura à imprensa e às produções culturais, a violência repressiva contra os grupos opositores – armados ou desarmados –, as demissões nas universidades, entre outras atitudes adotadas. Era “o tempo da tortura, dos alegados desaparecimentos e das supostas mortes acidentais em tentativas de fuga” (ALMEIDA; WEIS, 1998, p. 332). Foi também o tempo para a classe média melhorar sua qualidade de vida. Juntamente com o autoritarismo

---

<sup>34</sup> As escolas republicanas deveriam preparar os cidadãos para a democracia. Ver: MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (Org.). **História da Vida Privada no Brasil, 4: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 616.

veio o “milagre econômico”, um surto de expansão da economia que multiplicou as oportunidades de trabalho, permitiu a ascensão de amplos setores médios, lançou uma sociedade de consumo moderna e diversificada, e concentrou uma renda que fez aumentar a distância entre o topo e a base da pirâmide social. Foi o período de modernização da sociedade, que também ocasionou a mudança dos padrões de conduta privada. De acordo com Almeida e Weis (1998, p. 333):

Para a geração de classe média de esquerda que chegou à fase adulta sob o autoritarismo, o peso das circunstâncias políticas sobre as relações afetivas e familiares (acelerando, quem sabe, os vaivens amorosos) misturava-se à liberação sexual e ao consumo de drogas, em especial maconha e LSD. Fumava-se e se tomavam bolinhas por prazer, angústia ou perplexidade, e também para afrontar o estranhado conservantismo do regime no plano dos costumes, para construir uma forma de ser oposição, de compor por vias transversas um perfil político de rejeição ao status quo – ainda que a esquerda tradicional, não menos do que a resistência militarizada, desdenhasse a contracultura como a mais recente floração do escapismo e da inconsequência.

Para Santos (2010), o/as jovens, mesmo favorecidos com o desencadeamento da prosperidade econômica brasileira, estavam insatisfeitos/as com os valores e comportamentos em voga na época, contribuindo muito para a liberalização dos costumes e a mudança dos padrões de conduta, marca registrada da década de 1960. Dessa forma, o movimento jovem contestava os valores conservadores vigentes na organização da sociedade, que incluía as relações de poder e hierarquia tanto na esfera pública quanto na esfera privada.

Entre outras mudanças perceptíveis nesse período, a valorização do casamento romântico supõe um desenvolvimento em busca de uma maior igualdade entre os cônjuges e no direito à felicidade pessoal. Este desenvolvimento foi impulsionado, dentre outros fatores, pelo acesso mais amplo das mulheres à universidade, pela disponibilidade da pílula anticoncepcional, e pelo avanço do ceticismo e também do ateísmo. Nestes ambientes sociais, há “uma valorização de prazer sexual e do amor-paixão; a educação dos filhos torna-se mais liberal” (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 643).

No caso das mulheres, Almeida e Weis (1998) comentam que o repúdio aos comportamentos tradicionais acontecia em nome de um ideal de autonomia que correspondia à possibilidade de viver livremente as pulsões sexuais e a paixão. Atrelado a essas possibilidades, estava o desejo de “existir no mundo para além da vida doméstica, por meio da realização profissional, da independência financeira que o trabalho poderia assegurar e, por último, porém não menos importante, da atividade política” (ALMEIDA; WEIS, 1998, p. 401).

Conforme Pinsky (2012) considera, a partir da segunda metade dos anos 1960, uma série de transformações como “a pílula anticoncepcional e a revolução dos costumes do final dos anos 1960 mudariam radicalmente as imagens de mulher” (PINSKY, 2012, p. 516). Além disso, os grupos feministas agitavam o Brasil e o mundo no final da década de 1960 com reivindicações que propunham “a dissolução da hierarquia entre masculino e feminino e a transformação do caráter nos relacionamentos entre homens e mulheres num sentido mais igualitário” (PINSKY, 2012, p. 516).

Os meios de comunicação também acompanharam essas transformações no contexto brasileiro. Todavia, ainda prevalecia no país o modelo de família nuclear e heterossexual e as relações de gênero em que o masculino ainda era referência e detinha maior poder (PINSKY, 2012). No caso da revista *Casa & Jardim*, o tradicional insistia em conviver com o moderno. Caso as mulheres exercessem trabalho remunerado fora de casa, elas deveriam mostrar-se “polivalentes”. Isso porque, mesmo supondo a possibilidade do trabalho remunerado feminino, o periódico considerava as obrigações domésticas como mais importantes para a manutenção do lar e o convívio em família.

Na próxima seção, abordaremos questões relacionadas à imprensa e à publicidade nas décadas de 1950 e 1960. Torna-se pertinente salientar que as páginas de *Casa & Jardim* apresentavam conteúdos e mensagens publicitárias com o intuito de influenciar e modificar determinados hábitos, consumos e modos de viver associados ao convívio doméstico urbano de classe média.

### 1.3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO NO BRASIL DOS ANOS 1950 E 1960

Ao longo dos anos 1950, as revistas que marcaram a primeira metade do século XX, chamadas revistas de variedades e capazes de atender todos os gostos, cederam seu lugar a publicações mais especializadas, dentre as quais a primeira a ganhar destaque foi a imprensa feminina. Segundo Mira (2003, p. 41), a imprensa brasileira encontrava-se num processo de modernização e racionalização. Havia uma grande preocupação com a questão da identidade nacional: as revistas brasileiras se baseavam em modelos estrangeiros, mas “procurando sempre abraçar suas fórmulas” (MIRA, 2003, p. 42). Sendo assim, deixou-se de apenas copiar as revistas estrangeiras ou simplesmente traduzi-las.

Conforme Tania Regina de Luca (2012, p. 448) argumenta, a imprensa voltada para públicos femininos “orbita em temas perenes, não submetidos à premência do tempo curto do acontecimento”. Dessa forma, assuntos como a moda, beleza, casa, culinária ou cuidado com os filhos comportam o que essa autora denomina de “abordagem circular”, visto que receitas, recomendações e conselhos podiam ser retomados nos anos seguintes, “desde que revestidos de ar de atualidade e apresentados como a última palavra no assunto” (LUCA, 2012, p. 448). Sedutoras e diversificadas, as revistas para públicos femininos eram procuradas e contempladas por propiciarem momentos de entretenimento e prazer, bem apreciados por quem folheava uma publicação com imagens bem cuidadas e que abordavam assuntos do cotidiano, de modo leve e interessante (LUCA, 2012, p. 448).

Nos anos 1950 e 1960, as transformações ocorridas no cenário brasileiro como o aumento da população urbana e a distribuição nacional de produtos industrializados desencadearam um admirável crescimento da publicidade. Os magazines passaram a ter circulação nacional e a ser sustentados pela divulgação de anúncios. A publicidade influenciava as revistas tanto no seu conteúdo quanto no seu formato, “especialmente na padronização da página e no uso da cor, vantagem que a revista terá sobre seus concorrentes até o advento da televisão em cores nos anos 60” (MIRA, 2003, p. 10).

De acordo com Figueiredo (1998, p. 87), a publicidade, como técnica de vendas, tem como objetivo “atingir o consumidor na intimidade, para facilitar a criação de uma empatia entre ele e o bem anunciado e, desse modo, garantir a aceitação do produto pelo mercado”. Como o público-alvo da maioria das campanhas publicitárias eram as camadas médias urbanas, a publicidade empregava “ideais da harmonia doméstica, do amor romântico e da ascensão social, representados pelas imagens da ‘família feliz’, da ‘infância promissora’, dos ‘casais enamorados’ ou dos ‘campeões’” (FIGUEIREDO, 1998, p. 88).

Conforme Widholzer (2005, p. 22) argumenta, a publicidade configura-se como uma “forma de pedagogia cultural, distinguindo-se do modelo escolar por seu apelo à emoção e aos desejos, forma de sedução muitas vezes subliminar que investe sobre o subconsciente dos sujeitos”. Segundo essa autora, as imagens de “domesticidade” são frequentemente construídas e associadas com as mulheres, sendo elas apresentadas não apenas como consumidoras de artigos para o uso pessoal, mas também como as responsáveis pela compra de produtos para a casa e para os demais membros da família. Sob esse enfoque, Widholzer (2005, p. 23) explica que, no caso particular dos utensílios domésticos, “nada pode parecer mais natural aos publicitários que associar tais bens de

consumo invariavelmente à mulher”. Conforme abordaremos no próximo capítulo, cabe ressaltar que a recepção de mensagem, como a dos anúncios publicitários, não é passiva. Isso porque a interpretação e os significados atribuídos são formados a partir das vivências e experiências de cada leitor e leitora (FARACO; NEGRI, 1998).

No início da década de 1950, os anúncios publicitários veiculados na revista *Casa & Jardim* privilegiavam as características e qualidades técnicas dos produtos. Assim, determinados recursos eram pouco explorados como o uso de fotografias, a organização espacial dos elementos que compunham o anúncio, o uso de discursos textuais e imagéticos mais emotivos. Porém, a partir dos anos 1960, a publicidade se sofisticou. De acordo com Mello e Novais (2000, p. 641), os/as “criadores/as” passaram a ocupar o lugar dos/as redatores/as, e a criação dos anúncios passou a abranger uma noção global, onde “o título” passou a ser subordinado à “arte”. Dessa forma, passou a existir um grande “apelo à emoção e a mobilização do inconsciente”. Podemos observar essas diferenças nos dois anúncios a seguir, ambos veiculados na revista *Casa & Jardim* (FIGURA 7). O anúncio publicitário da lavadora automática *Brastemp*, publicado na edição de maio de 1960, elenca as principais características técnicas do artefato:

A Lavadora Automática BRASTEMP é a única que combina 2 sistemas: agitação e centrifugação. O agitador lava e enxágua melhor em menos tempo, mantendo a roupa constantemente imersa na água; pelo sistema de centrifugação, adotada nas máquinas mais modernas, a secagem é muito mais perfeita! O filtro, facilmente removível para a limpeza, constitui o mais notável melhoramento na lavagem automática de roupas!<sup>35</sup>

Outros benefícios, também de ordem técnica, são vistos como "pontos de superioridade" da lavadora automática Brastemp, encontrando-se dispostos do lado direito do anúncio, em cinco retângulos de cor amarela com duas bordas arredondadas. De acordo com o texto, os benefícios são: 3 níveis de água, sistema de auto-equilíbrio, regulógio, carga pela tampa superior, além da garantia integral do produto. A máquina de lavar roupas aparece representada por meio de um desenho que ocupa 1/4 do anúncio. Atrás tanto da imagem da lavadora, quanto dos cinco retângulos amarelos, está um fundo de cor azul. A mesma cor aparece aplicada nas palavras “Lavadora” e “Brastemp”.

---

<sup>35</sup> DOIS pontos exclusivos distinguem a sua lavadora automática Brastemp. Anúncio publicitário da Brastemp. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 64, p. 63, maio 1960.

**2 pontos exclusivos distinguem a sua**

**LAVADORA AUTOMÁTICA**

**Brastemp**

1 Combinação de 2 sistemas: agitador e centrifugação

2 Filtro removível limpa a água recirculante.

A Lavadora Automática BRASTEMP é a única que combina 2 sistemas: agitação e centrifugação. O agitador lava e enxágua melhor em menos tempo, mantendo a roupa constantemente imersa na água, pelo sistema de centrifugação, adaptado nas máquinas mais modernas, o sequegem a muito mais perfeita! O filtro, facilmente removível para limpeza, constitui o mais notável melhoramento na lavagem automática de roupas!

...E mais estes pontos da superioridade BRASTEMP!

3 Níveis de Água - Baixa, média e alta. Outra super-invenção Brastemp, que economiza água e sabão.

Sistema de Auto-Equilíbrio - O mecanismo "flutu" suspenso em 3 pontos, eliminando todos os "vibrações".

Regulagem - Dispositivo que controla o ciclo automático de operações, permitindo abreviar ou repetir qualquer ciclo.

Carga pela Tampa Superior - Melhor comodidade... e menor esforço! Capacidade de carga: até 4 kg.

Garantia integral, sem restrições, abrangendo o motor e demais peças elétricas. Assistência permanente através das próprias filiais concessionárias.

**Brastemp**  
O que há de melhor

ADQUIRA A SUA LAVADORA BRASTEMP NOS CONCESSIONÁRIOS AUTORIZADOS.

Preferida em cinco continentes

Brasileiras, japonesas, libanesas, francesas, e donas de casa de tantas outras nacionalidades são unânimes em sua preferência pela Laundromat Westinghouse. O renome internacional da Laundromat fundamenta-se, acima de tudo, em três fatores. Primeiro, ela é realmente automática e coloca a roupa, sabão — puxa um dial e... pronto. Depois de 45 minutos: roupa limpa e ensua. Segundo, a Laundromat lava com carinho, pois somente a própria água, sempre em circulação, toca em sua roupa. Nenhuma interferência de partes mecânicas. E, terceiro, a Westinghouse é feita para durar dezenas de anos. Com um mínimo de cuidados, ela poderá ainda prestar serviços às suas filhas. Visite um Revendedor Westinghouse.

**Laundromat Westinghouse**

Westingbra

**Figura 7 – Anúncios publicitários das máquinas de lavar roupas da Brastemp e da Westinghouse**  
**Fontes: Casa e Jardim, n. 64, p. 63, maio 1960. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**  
**Casa & Jardim, n. 131, p. 85, dez. 1965. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

Já o anúncio publicitário da máquina de lavar roupas automática Laundromat Westinghouse, publicado em *Casa & Jardim* no ano de 1965 (FIGURA 7), explora alguns recursos como o uso da fotografia, o emprego de cores, além de marcações de classe, etnia, gênero e geração.

O anúncio, composto por tons que variam do rosa ao branco, apresenta a representação de duas figuras femininas de origem japonesa: uma mulher e uma menina sentada sobre uma máquina de lavar roupas. Podemos inferir que a figura feminina do anúncio é a representação de uma possível dona de casa moderna vestida impecavelmente, calçando sapatos de salto alto com os cabelos presos e perfeitamente alinhados. Ela cuida de uma menina, também impecavelmente vestida, sentada sobre a máquina de lavar roupas. Aparentemente, a figura da menina parece ser a representação de sua filha. Em cima da máquina há também uma boneca. Essa cena remete ao status social de família de classe média, que era quem potencialmente possuía condições financeiras na época para consumir tecnologias domésticas como a apresentada no anúncio.

A chamada do anúncio trabalha com várias nacionalidades: “Preferida em cinco continentes”. A representação de uma figura feminina e possível dona de casa de origem

japonesa complementa e reforça o texto que faz menção a diferentes nacionalidades: “brasileiras, japonesas, libanesas, francesas e donas de casa de tantas outras nacionalidades são unânimes em sua preferência pela Laundromat Westinghouse”. Nesse período, havia o notável “império das empresas multinacionais”. Sendo assim, a “impressionante expansão dessas empresas para além das fronteiras nacionais de suas matrizes decorre de uma política de internacionalização econômica, desenvolvida desde a década de 1940 para coordenar a recuperação e futura operação da economia mundial” (CARDOSO, 1998, p. 153). Com o alcance em diferentes partes do mundo, os produtos seguiam um padrão internacional de qualidade.

As marcações de gênero e geração podem ser verificadas simultaneamente. A cor rosa, empregada em praticamente todo o anúncio, remete à codificação cromática utilizada para a diferenciação dos sexos. A dona de casa, sua filha, a boneca da filha, o plano de fundo da imagem, a máquina de lavar roupas, bem como o nome da marca estão em cor de rosa. A caixa de texto em letras menores, além de dar destaque às qualidades técnicas do produto, direciona seu discurso às mulheres, visto que o emprego das palavras brasileiras, japonesas, libanesas, francesas e donas de casa faz referência direta ao feminino. Percebemos que o anúncio explora o uso de características físicas ao utilizar a representação de duas figuras femininas de origem japonesa. As supostas donas de casa japonesas teriam interesses semelhantes às brasileiras, libanesas e francesas, porque todas exerciam as funções, conforme afirma o anúncio, de donas de casa, esposas e mães.

Percebemos que, enquanto o primeiro anúncio publicitário privilegia as características técnicas da lavadora automática Brastemp, descrevendo suas principais funções e benefícios, o segundo anúncio dá destaque prioritariamente à sua potencial consumidora: a dona de casa. Com um discurso menos técnico e mais enfático, o segundo anúncio privilegia a imagem, composta por duas figuras femininas e pela lavadora de roupas automática. Dessa forma, os discursos textuais do anúncio são focados em convencer a dona de casa de que a lavadora Laundromat Westinghouse é a preferida pelas mulheres de todas as nacionalidades.

Podemos identificar diferenças expressivas entre publicidade e propaganda. Segundo Rabaça e Barbosa (1995, p. 481), a palavra “publicidade” deriva do termo latino *publicus*, que remete ao ato de divulgar, “tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão”. Já a palavra “propaganda” deriva do termo latino *propagare*, e refere-se a “‘multiplicar’, por reprodução ou geração, ‘estender’, ‘propagar’”. De acordo com Rabaça e Barbosa (1995, p. 481), o termo propaganda pode ser compreendido como:

Comunicação persuasiva. Conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma idéia, de uma doutrina, de uma instituição, etc.. Processo de disseminar informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos, religiosos) ou para fins comerciais.

Dessa forma, é possível perceber que a publicidade apresenta-se mais abrangente no sentido de divulgação e informação, enquanto a propaganda torna-se mais abrangente no sentido comercial e em relação à comunicação persuasiva de ideias.

No anúncio publicitário veiculado na edição de maio de 1963 da revista *Casa & Jardim* (FIGURA 8), podemos observar como as representações de feminilidades tradicionais podiam ser combinadas com a noção de mulher moderna. A chamada do anúncio fazia menção a dois tipos de dança conhecidos na década de 1960: “‘twist’ e ‘ballet’... juntos?” Conforme comentado na seção anterior, havia um grande deslumbramento e identificação com o progresso e estilos de vida e de consumo dos norte-americanos no Brasil, a partir dos anos 1950. O *twist* era conhecido como uma dança originada nos Estados Unidos e abrangia múltiplos ritmos como o *rock and roll* e o *jazz*. Dessa forma, podemos imaginar que as pessoas que dançavam *twist* eram vistas como modernas. Em contrapartida, o *ballet* podia ser associado com uma dança clássica e tradicional. O texto do anúncio compara esses dois tipos de dança com os processos de lavagem por agitação e secagem por centrifugação da máquina de lavar roupas Brastemp:

Se o ritmo alucinante do “twist” exige da dançarina uma certa “agitação”, o “pirouette” do “ballet” deve ser executado em perfeito equilíbrio sobre o seu eixo, lembrando um movimento de centrifugação. A lavadora Super-Automática BRASTEMP conjuga êstes dois movimentos: lava por agitação e seca por centrifugação. E soma a estas excepcionais qualidades, as seguintes características: filtro que retira tôdas as impurezas da água de lavagem; nôvo e moderno painel onde se situam os botões de cômtrôle das operações; três níveis de água à sua escolha e a temperatura que julgar melhor para a lavagem de sua roupa: quente ou fria<sup>36</sup>.

Na imagem, as qualidades e características da máquina estão representadas por meio da dança e do corpo de duas mulheres. A figura feminina que dança o *twist* aparenta ser despojada. Apresenta cabelos soltos, veste calça comprida, blusa regata e sapatos baixos. O movimento corporal parece descontraído. Já a figura feminina que dança o *ballet* encontra-se com os cabelos presos e perfeitamente alinhados, trajando a roupa e as sapatilhas clássicas desse tipo de dança. Ela está em rigorosa posição de equilíbrio. Neste

<sup>36</sup> TWIST” e “ballet”... juntos? Anúncio publicitário da Brastemp. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 100, p. 97, maio 1963.

anúncio, percebemos a imbricação do tradicional com o moderno: os processos de agitação e centrifugação são comparados às danças realizadas pelas mulheres. A partir de uma metáfora, os corpos representados são o próprio produto. Neste caso, podemos observar no anúncio publicitário o que Widholzer (2005, p. 40) denomina de “personificação”, ou seja, a atribuição de uma propriedade humana ao produto, por meio do qual se destacam as qualidades de uma coisa.

Casa e Jardim

**“twist” e “ballet” ... juntos?**

Se o ritmo alucinante do “twist” exige da dançarina uma certa “agitação”, o “pirouette” do “ballet” deve ser executado em perfeito equilíbrio sobre o seu eixo, lembrando um movimento de centrifugação. A lavadora Super-Automática **BRASTEMP** conjuga estes dois movimentos: *lára por agitação e seca por centrifugação.*

E soma a estas excepcionais qualidades, as seguintes características: *filtro* que retira todas as impurezas da água de lavagem; *nóvo e moderno painel* onde se situam os botões de controle das operações; *três níveis* de água à sua escolha e a *temperatura* que julgar melhor para a lavagem de sua roupa: quente ou fria.

**Brastemp**  
O que há de melhor

**Figura 8 – Anúncio publicitário da Brastemp**

Fonte: Casa e Jardim, n. 100, p. 97, maio 1963. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Além disso, outra característica que merece destaque neste anúncio diz respeito ao emprego de traços feitos “à mão” na fotografia. Os traços, ao redor das figuras femininas, representam e evidenciam os movimentos “físicos” da lavagem e da centrifugação realizados pela máquina de lavar roupas.

Conforme Santos (2010, p. 117), nos anos 1950 e 1960, nas páginas da revista *Casa & Jardim*, a “noção de domesticidade moderna traduzia-se, sobretudo, pela incorporação de eletrodomésticos, de móveis e demais produtos industrializados, bem como, pelo planejamento funcional dos espaços de moradia”. Sendo assim, de acordo com essa autora, havia o objetivo de estimular a modernização da casa por meio da promoção e da venda dos artefatos produzidos pela indústria nacional. Nesse sentido, os eletrodomésticos estavam associados à maior eficiência nos afazeres domésticos, além da obtenção de maior conforto e bem-estar no lar. As reportagens e anúncios publicitários divulgados em *Casa & Jardim* afirmavam as vantagens oferecidas pelas tecnologias domésticas, quando incorporadas nas práticas diárias das donas de casa. Em muitos casos, juntamente com a apresentação de diferentes modelos e marcas, vinham descritos os preços do produto, dicas de uso e manutenção (SANTOS, 2010).

Pudemos observar até aqui algumas estratégias discursivas que a revista *Casa & Jardim* utilizava com o intuito de promover novas práticas de consumo relacionadas ao uso das tecnologias do lar. Mais do que divulgar, o periódico ensinava, instruía, aconselhava, indicava e legitimava valores, comportamentos e atitudes percebidos como ideais pelas donas de casa. Dessa forma, a revista servia como mídia de pedagogias de gênero. É sobre isso que abordaremos no próximo capítulo.

## 2 CASA & JARDIM COMO MÍDIA DE PEDAGOGIAS DE GÊNERO

Buscando compreender as pedagogias de gênero mediadas pela revista *Casa & Jardim*, dividimos este capítulo em quatro seções.

Consideramos relevante introduzir, num primeiro momento, o conceito pedagógico proposto e adotado por John Dewey (1978) sobre educação como contínua reconstrução da experiência. Nossa intenção não foi a de nos aprofundarmos no complexo assunto sobre educação, mas, isto sim, a de procurar mostrar que, assim como a escola funciona como produtora de conhecimentos e saberes, a revista *Casa & Jardim* também apresentava caráter nitidamente pedagógico ao veicular, informar e ensinar padrões de comportamento e formas de viver feminilidades e masculinidades percebidas como “normais” pela sociedade brasileira dos anos 1950 e 1960.

Sendo assim, num segundo momento, a fim de ilustrar como a revista veiculava e legitimava estereótipos do que seriam as identidades sociais dominantes femininas e masculinas, procuramos enfatizar as maneiras como o periódico abordava a questão da oposição entre a esfera pública e o espaço doméstico.

Reconhecendo que os discursos textuais e imagéticos da revista contribuíam na divulgação e constituição de posições de sujeito, consideramos pertinente abordar, na sequência, a conceituação de identidades de gênero adotada neste trabalho. A fim de ilustrar essa questão, tomamos como exemplo uma reportagem sobre a *Escola Doméstica de Natal* para mostrar como determinadas instituições sociais exercem influência sobre as escolhas dos indivíduos, projetando identidades e práticas hegemônicas.

Por fim, na quarta seção discorreremos sobre a importância da cultura material como recurso para a constituição da “dona de casa ideal”. Isso porque, ao apropriar-se das práticas sociais relacionadas aos artefatos domésticos e atribuir-lhes significados que iam além da função prática, as donas de casa constituíam-se, segundo os discursos do periódico, mulheres “modernas”, “práticas” e “eficientes”.

Dessa forma, nossa intenção neste capítulo é mostrar como a revista *Casa & Jardim* assumia uma função importante como mídia de pedagogias de gênero ao focar a domesticidade, delimitar identidades, veicular e projetar maneiras de viver feminilidades associadas às tecnologias do lar, em especial ao uso dos eletrodomésticos.

## 2.1 CONCEITUALIZANDO PEDAGOGIAS DE GÊNERO

Nossas vivências e experiências com o mundo são permeadas por diferentes relações que nos constituem e nos transformam continuamente. A educação é um processo pelo qual relações sociais são construídas e que engendra aprendizagem, crescimento e transformação a partir das vivências dos sujeitos.

No livro “Vida e educação”, de John Dewey (1978), o autor nos lembra que não deve haver nenhuma separação entre vida e educação. Isso porque as pessoas não estão, num dado momento, sendo preparadas para a vida e, em outro, vivendo. Para o autor, vida e educação são o mesmo, sendo a educação uma “contínua reconstrução da experiência”. Anísio Teixeira, estudioso da pedagogia de Dewey, explica na primeira parte deste livro alguns conceitos importantes sobre experiência e educação.

Cabe aqui esclarecer o conceito de experiência adotado por Dewey e explicado por Anísio Teixeira: o universo é composto por um conjunto infinito de elementos que se relacionam de maneiras diversas. Essas relações mútuas fazem com que os corpos ajam uns sobre os outros e modifiquem-se reciprocamente. Essa ação, acompanhada de uma reação entre os corpos é o que chamamos de “experiência”. Conforme Teixeira (1978, p. 16) argumenta, a vida é um tecido de experiências, visto que constantemente vivemos, sofremos, fazemos experiências e aprendemos (DEWEY, 1978, p. 16).

No caso da experiência educativa, a aquisição e a percepção de novos conhecimentos nos permite aumentar a nossa experiência, reconstruindo-a e reorganizando-a:

Eu me educo através de minhas experiências vividas inteligentemente. Existe, sem dúvida, certo decurso de tempo em cada experiência, mas assim as primeiras fases como as últimas do processo educativo, têm todas igual importância e todas colaboram para que eu me instrua e me eduque – instrução e educação que não são resultados externos da experiência, mas a própria experiência reconstruída e reorganizada mentalmente no curso de sua elaboração. (TEIXEIRA, 1978, p. 18).

Segundo Teixeira (1978), para Dewey, a vida social é um complexo de crenças, costumes, instituições, ideias e linguagem adquiridas e transmitidas de geração em geração. A sociedade, por sua vez, assegura a sua continuidade por transmissão, mediante comunicação, que também é educação. Na comunicação, tanto os agentes que recebem a mensagem quanto os que a comunicam são transformados: “quem recebe a comunicação tem uma nova experiência que lhe transforma a própria natureza. Quem a comunica, por sua vez, se muda e

se transforma no esforço para formular a sua própria experiência” (TEIXEIRA, 1978, p. 18). Dessa forma, toda relação social pode ser considerada educativa para os que dela compartilham. É justamente a permanente circulação de reações e experiências e de conhecimentos que constitui a vida em comum das pessoas, e que lhes permite a contínua renovação de suas existências.

Para Ruth Sabat (2001), durante muito tempo, grande parte dos estudos realizados no campo educacional esteve voltada para a instituição escolar como espaço privilegiado de operacionalização da pedagogia. Todavia, essa autora ressalta a importância em se voltar a atenção para outros espaços que também funcionam como produtores de conhecimentos e saberes, como a mídia impressa. Isso porque muito mais do que informar, as mídias produzem “valores e saberes, regulam condutas e modos de ser, fabricam identidades e representações, constituem certas relações de poder” (SABAT, 2000, p. 9). Corroborando com a visão de Sabat, Rosa Fischer (1997, p. 12) esclarece que a mídia é vista não somente “como veiculadora, mas também como produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e de produzir sujeitos, assumindo uma função nitidamente pedagógica”.

Neste trabalho, assumimos a revista *Casa & Jardim* como mídia de pedagogias de gênero. Ao ensinar, aconselhar ou sugerir determinadas condutas das donas de casa, elencadas por *Casa & Jardim* como “ideais”, o periódico influenciava a maneira como essas mulheres se autopercebiam e se relacionavam com os membros de suas famílias, bem como com a sociedade. Conforme Luca (2012) argumenta, as revistas cumprem funções pedagógicas ao ensinarem, aconselharem, proporem e indicarem determinadas condutas. Nas palavras dessa autora, os periódicos “podem influir no processo de constituição do indivíduo, na maneira como se autopercebe e se relaciona com o mundo a sua volta” (LUCA, 2012, p. 448). Assim, a revista, “amiga que acompanha a mulher” em várias etapas de sua vida, oferece padrões de comportamento, maneiras de viver a feminilidade e a masculinidade, percebidas como “normais” pela sociedade (LUCA, 2012, p. 463). Logo, a revista *Casa & Jardim*, na medida em que informava, também operava como produtora de conhecimentos e saberes, visto que as donas de casa eram “instruídas” sobre os modos “ideais” de ser e estar na sociedade em que viviam.

As revistas direcionadas para públicos específicos, como as revistas femininas, apresentavam características particulares como o uso da linguagem em tom coloquial. Segundo Tania de Luca (2012, p. 448), esse gênero de impresso exibia a linguagem “de alguém próximo e que aconselha, ampara, aplaca angústias, resolve dúvidas, sugere, fazendo

as vezes de uma amiga e companheira à qual sempre se pode recorrer”. Além disso, a autora ressalta que, a partir dos anos 1940, a maioria das revistas substituiu o tom cerimonioso das reportagens pelo intimista “você”, como se o periódico fosse destinado somente àquela leitora que o tinha nas mãos. Dessa forma, essa proximidade carregada de afetividade podia operar como um “importante elo no processo de transmissão da informação, mas também de convencimento e mesmo imposição, apoiados em anúncios prescritivos e normativos, que ordenam o que fazer e como fazer” (LUCA, 2012, p. 448).

Em várias publicações, podemos perceber o caráter didático-pedagógico da revista, que abordava e ensinava questões referentes às tarefas cotidianas das donas de casa: “Também do estômago depende o amor do marido”<sup>37</sup> mostrava a importância de se “cativar” o marido pelas “qualidades culinárias”; “A esposa perdulária”<sup>38</sup> informava a responsabilidade da dona de casa em fazer a “economia no lar”; “Reminiscências de mãe”<sup>39</sup> aconselhava sobre a importância de ensinar as filhas “a gostar de trabalhos domésticos”; “Cinquenta e um implementos à dona-de-casa”<sup>40</sup> propunha cinquenta e um itens fundamentais na cozinha e que permitiam “à dona de casa acompanhar receituários modernos”.

A aquisição da revista *Casa & Jardim* e a assimilação de seus conteúdos pelas práticas de leitura das donas de casa implicavam no que Roger Chartier (1999) denominou de “apropriação, invenção e produção de significados”. De acordo com Chartier (1999, p. 152), o texto desencadeia “significações que cada leitor constrói a partir de seus próprios códigos de leitura, quando ele recebe ou se apropria desse texto de forma determinada”. Para esse autor, isso acontece porque todo/a o/a leitor/a, diante de uma obra, a recebe em um momento, uma circunstância e de uma forma específica. Sendo assim, o investimento afetivo ou intelectual depositado na obra está diretamente ligado a este objeto e à circunstância na qual ele foi lido.

Dessa forma, o/a receptor/a recebe, mas não de forma passiva a informação: ele/a também participa do processo de comunicação. Jesus Martín Barbero (2001), explica que a “recepção não é o ponto de chegada dos meios aos receptores, mas o lugar a partir do qual o processo de comunicação pode ser entendido”. Partindo dessa premissa, no processo ativo de interpretação, o/a leitor/a é tão importante quanto o/a escritor/a na produção do sentido.

<sup>37</sup> TAMBÉM do estômago depende o amor do marido. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 7, p. 56-58, mar/abr. 1954.

<sup>38</sup> A ESPOSA perdulária. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 54, p. 69, jul. 1959.

<sup>39</sup> REMINISCÊNCIAS de mãe. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 68, p. 6, set. 1960.

<sup>40</sup> DAMM, Flávio. Cinquenta e um implementos à dona-de-casa. **Casa e Jardim**. São Paulo: Editora Monumento S. A., n. 69, p. 55-58, out. 1960.

Chartier (1999, p. 77) explica que “o texto não tem de modo algum – ou ao menos totalmente – o sentido que lhe atribui seu autor, seu editor ou seus comentadores”. Toda prática de leitura supõe uma liberdade do/a leitor/a que desloca e subverte aquilo que o livro lhe anseia impor. Mesmo assim, essa “liberdade leitora” nunca é absoluta, pois é cercada de limitações decorridas das “capacidades, convenções e hábitos” que, em suas diferenças, caracterizam as práticas de leitura.

Carlos Alberto Faraco e Lígia Negri (1998) esclarecem que não existe um significado único e último no texto, fixado pelo/a autor/a. Não há uma única interpretação, correta e final de qualquer texto. “Ler não é, portanto, um gesto passivo de mera decifração desse (inexistente) significado último, mas um processo ativo e complexo de geração de significados” (FARACO; NEGRI, 1998, p. 164). Portanto, os textos são também criados pelos/as leitores/as nas práticas de leitura. Essas práticas não obedecem “a uma lógica dedutiva, mas a uma lógica do símbolo que é sempre associativa”: na medida em que as práticas de leitura acontecem, “outras ideias, outras imagens, outros textos, outras significações” são associadas ao texto (FARACO; NEGRI, 1998, p. 164). Nessa perspectiva, Faraco e Negri (1998), comentam que nossas conceitualizações do mundo são sempre perpassadas de valores. “Os signos verbais refletem e refratam o mundo”, visto que os elementos verbais estão “sempre totalmente ensopados de valores” (FARACO e NEGRI, 1998, p. 166).

Nas leituras da revista *Casa & Jardim*, podemos inferir que as donas de casa não eram meras receptoras passivas, mas, isto sim, que ativamente elas se envolviam e eram envolvidas pelas mensagens e aprendizagens veiculadas no periódico reagindo, respondendo, recusando ou as assumindo parcial ou inteiramente.

Uma questão bastante divulgada nas revistas direcionadas para públicos femininos dizia respeito aos afazeres domésticos como atividades predominantemente femininas, ressaltando o valor das donas de casa neste ambiente. A seguir, destacaremos as formas como o periódico abordava a questão da oposição entre esfera pública e o espaço doméstico, ao enfatizar a clivagem entre os mundos masculino e feminino e a construção da casa como refúgio particular.

## 2.2 ESFERAS PÚBLICA E PRIVADA EM CASA & JARDIM

Amplamente utilizada nas ciências sociais, a separação das esferas pública e privada é uma metáfora problematizada por Alexis de Tocqueville, em meados da primeira metade do século XIX. A fim de tornar mais expressiva a mensagem transmitida, este autor empregou como figura de linguagem a noção de esfera para explicar o espaço de confinamento das mulheres da sociedade norte-americana à vida doméstica. Segundo Tocqueville (1825 apud KERBER, 1988, p. 10)<sup>41</sup>, quando jovens mulheres se casavam, “a inexorável opinião pública cuidadosamente as circunscrevem ao estreito círculo dos interesses e deveres domésticos, e proíbe-as de pisar além dele”<sup>42</sup>.

Em 1966, Barbara Welter (1966 apud KERBER, 1988)<sup>43</sup> escreveu um ensaio no qual problematizava a domesticidade, percebida como uma das virtudes cardeais<sup>44</sup> associadas às mulheres. Para essa autora, o lar era entendido como a “esfera própria” das mulheres. Isso porque o lar transmitia serenidade e garantia “segurança não apenas do mundo, mas de ilusões e enganos de todo tipo”<sup>45</sup>. Dois anos depois, Aileen Kraditor (1968 apud KERBER, 1998, p. 6)<sup>46</sup> propôs que a separação das esferas estava ligada à Revolução Industrial, que “ampliou as distinções entre ocupações de homens e de mulheres, e certamente ocasionou novas reflexões sobre o significado e a permanência de suas respectivas ‘esferas’”<sup>47</sup>.

De acordo com Kerber (1988), a ideia de que homens e mulheres encontram-se em esferas separadas é um dos pressupostos da cultura ocidental. Segundo estudos históricos realizados por esta autora sobre a condição das mulheres norte-americanas, a metáfora das esferas separadas vai sendo atualizada no decorrer do tempo por historiadores/as. Dessa

<sup>41</sup> TOCQUEVILLE, Alexis de. *Democracy in America*. New York: Century CO., 1825.

<sup>42</sup> Tradução livre do original: “The inexorable opinion of the public carefully circumscribes her within the narrow circle of domestic interests and duties and forbids her to step beyond it”. Ver: KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history*. **The Journal of American History**, n. 1, june, 1988, p. 10.

<sup>43</sup> WELTER, Barbara. *The Cult of True Womanhood: 1820-1860*. **American Quarterly**, v. 18, n. 2, p. 151-174, 1966.

<sup>44</sup> Virtudes cardeais significam virtudes centrais, fundamentais, orientadoras. É o mesmo que virtudes morais. No caso, a domesticidade era entendida como um dos alicerces para a manutenção da vida no lar.

<sup>45</sup> Tradução livre do original: “It affords security not only from the world. but from delusions and errors of every kind”. Ver: KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history*. **The Journal of American History**, n. 1, june, 1988, p. 11.

<sup>46</sup> KRADITOR, Aileen S. **Up from de Pedestal: Selected Writings in the History of American Feminism**. Chicago: Quadrangle Books, 1968.

<sup>47</sup> Tradução livre do original: “Broadened the distinctions between men’s and women’s occupations and certainly provoked new thinking about the significance and permanence of their respective ‘spheres’”. Ver: KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history*. **The Journal of American History**, n. 1, june, 1988, p. 12.

forma, Kerber (1988, p. 15) considera três estágios do emprego da metáfora das esferas separadas. O primeiro estágio, no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, foi marcado por buscar identificar as esferas separadas como uma questão central para a experiência histórica das mulheres. Estudos marxista-feministas percebiam a família como a organização responsável pelas funções sexuais, reprodutivas e socializantes, apropriadas à esfera feminina, sendo o mundo da produção correspondente à esfera masculina (KERBER, 1988).

O segundo estágio, no final dos anos 1970, foi caracterizado por aperfeiçoar a definição e verificar complexidades, introduzindo possibilidades libertadoras de uma “cultura das mulheres”. Buscava apresentar a separação das esferas como algo positivo, capaz de proporcionar apoio psicológico e o fortalecimento dos vínculos entre as mulheres.

No terceiro estágio, em torno dos anos 1980, os/as historiadores/as buscavam mostrar como a “esfera separada” das mulheres foi afetada pelo que os homens faziam, e como as atividades determinadas pelas mulheres em sua própria esfera influenciaram e mesmo constituíram limitações naquilo que os homens escolhiam fazer. Em síntese, as esferas eram algo socialmente construído tanto por homens quanto por mulheres. Kerber apresenta três características importantes relacionadas ao terceiro estágio: a possibilidade de aplicação do conceito à total cronologia da experiência humana; a questão de focar mais nas relações sociais; e o emprego do termo “esfera” no sentido literal.

Na primeira característica do terceiro estágio, Kerber considera que o hábito de contrastar os “mundos” dos homens e das mulheres, ou seja, a designação do setor público aos homens e do setor privado às mulheres estava profundamente enraizada no pensamento Grego clássico. Segundo Hanna Arendt (1958 apud KERBER, 1988, p. 17)<sup>48</sup>, os gregos faziam a distinção entre o domínio privado como aquele definido pela limitação “imposta sobre nós pelas necessidades da vida biológica”, que exclui a escolha, enquanto o domínio público era definido pela ação e pelo poder de escolha. As mulheres deveriam viver no setor privado e não se misturar com as pessoas nas ruas. Os homens, por sua vez, estavam em vantagem por viverem tanto na esfera pública quanto na privada.

De acordo com Kerber (1988), a segunda principal característica do terceiro estágio diz respeito ao enfoque nas “relações sociais dos sexos”. Para essa autora, os anos entre 1870 e 1920 foram extremamente significativos com relação à influência das mulheres no setor público norte-americano, por meio de organizações voluntárias, grupos de pressão, sindicatos, educação profissional e atividade profissional. Porém, as mulheres também sofreram

---

<sup>48</sup> ARENDT, Hannah. **The Human Condition**. New York: Harcourt, Brace e Co., 1958.

hostilidade e resistência sem precedentes. Predominaram os fortes meios de publicidade utilizados nos anos 1920 para redefinir a dona de casa, e, novamente nos anos 1950 para manter aquela definição. Nas palavras de Kerber (1988, p. 25), “a evidência de que a esfera das mulheres é uma construção social repousa em parte no trabalho pesado e constante necessário para construir e consertar seus limites”<sup>49</sup>. Dessa forma, a construção das esferas é social.

A terceira principal característica do terceiro estágio refere-se à utilização do termo “esfera” no sentido literal. Os/as historiadores/as acreditam ser necessário tratar a “esfera” não apenas como uma metáfora, mas também como um elemento de descrição ao utilizá-la no seu sentido mais óbvio e explícito. As mulheres eram excluídas dos lugares frequentemente definidos como lugares dos homens. Dessa forma, estudos e pesquisas que buscam localizar o “‘problema’ das mulheres” num domínio à parte falham em nos ajudar a compreender como os homens e as mulheres participam e auxiliam a reproduzir formas institucionais que podem oprimir, liberar, unir ou dividi-los. Para Kerber (1988, p. 32), “insistir no uso da linguagem das esferas separadas é recusar a reciprocidade entre gênero e sociedade, e impor um modelo estático a relações dinâmicas”<sup>50</sup>. A autora conclui o texto sustentando que pouco restou do modelo proposto por Alexis de Tocqueville sobre as esferas separadas, exceto que sistemas políticos e sistemas de relações de gênero são construções sociais recíprocas (KERBER, 1988).

Corroborando com o argumento de Linda Kerber de que as esferas pública e privada constroem-se mutuamente e socialmente e não devem ser entendidas de forma isolada, Michelle Perrot juntamente com Geneviève Fraisse sustentam que:

Nem todo o público é masculino, nem todo o privado é feminino. As mulheres circulam no espaço público e, através dos salões, a sua casa mantém-se aberta para o exterior. Os homens não estão também ausentes do privado, e os poderes do pai pesam sobre a família. A mulher civil é a um tempo pública e privada, em sua casa e na cidade, no parentesco e na sociedade. (FRAISSE e PERROT, 1998, p. 347).

A justificativa para a divisão das esferas apoiou-se, no século XIX, nas descobertas da medicina e da biologia, onde predominava um discurso naturalista que insistia na

<sup>49</sup> Tradução livre do original: “The evidence that the woman's sphere is a social construction lies in part in the hard and constant work required to build and repair its boundaries”. Ver: KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history*. **The Journal of American History**, n. 1, June, 1988, p. 28.

<sup>50</sup> Tradução livre do original: “To continue to use the language of separate spheres is to deny the reciprocity between gender and society, and to impose a static model on dynamic relationships. Ver: KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history*. **The Journal of American History**, n. 1, June, 1988, p. 38.

existência de duas espécies com qualidades e aptidões particulares: “aos homens, o cérebro (muito mais importante do que o falo), a inteligência, a razão lúcida, a capacidade de decisão. Às mulheres, o coração, a sensibilidade, os sentimentos” (PERROT, 1992, p. 177). Segundo os estudos em voga na época, por serem mais emotivas, não era recomendado às mulheres a posição de cargos de poder. Sendo assim, “o doméstico não lhe poderia ser entregue sem controle; mas concorda-se em confiar às mulheres – dentro de certos limites – a família, a casa, núcleos da esfera privada.” (PERROT, 1992, p. 178).

Para Tania Regina de Luca (2012), nesse período, o espaço público, no qual se debatiam assuntos importantes para a coletividade, era entendido como um domínio essencialmente masculino, enquanto o mundo privado, socialmente menos valorizado, era o espaço feminino. Conforme reflete Luca (2012, p. 465), “se o primeiro é o lugar da argumentação, do confronto de ideias e da disputa do poder, o outro é o lugar da afetividade, onde a razão pode ceder ao sentimentalismo e à insensatez do coração”.

Steven Lubar, autor do texto “*Men/Women/Production/Consumption*” do livro “*His and Hers: Gender, Consumption, and Technology*” (HOROWITZ; MOHUN, 1998), afirma que a esfera doméstica passou a ser a esfera das mulheres, permeada pelo consumo e pela organização de artefatos domésticos. Já a esfera pública passou a ser atrelada ao universo masculino e da produção. Para Santos (2010, p. 28), no senso comum,

O público e a produção são valorados como arenas de ação, capazes de proporcionar experiências por meio das quais as pessoas podem desenvolver sua percepção acerca do lugar que ocupam no mundo. Em contrapartida, a esfera doméstica e as práticas de consumo figuram como passivas, destinadas à reprodução. Tal clivagem constitui a base da noção de domesticidade.

Na edição de *Casa & Jardim* de julho de 1963, encontramos exemplos da produção associada ao universo masculino e do consumo atrelado ao universo feminino. A reportagem, intitulada “Copa e Cozinha”, discursa sobre a importância da copa e da cozinha em uma casa, ressaltando o valor da presença feminina neste ambiente: “A mulher praticamente inicia seu dia na cozinha”<sup>51</sup>. Em seguida, o texto apresenta as novidades em artigos domésticos, nomeados pela revista como “modernos auxiliares” e criados pelo homem para facilitar os afazeres no lar: “As modernas bateadeiras, moedores e liquidificadores simplificam, sem dúvida, o trabalho, reduzindo o tempo e a fadiga”<sup>52</sup>. É pertinente ressaltar que o texto deixa claro que as atividades realizadas na cozinha são de responsabilidade da dona de casa, cabendo aos homens

<sup>51</sup> COPA e Cozinha. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento, n. 99, p. 7, jul. 1963.

<sup>52</sup> Idem, p. 7.

inventar e produzir novos artefatos domésticos. De acordo com o texto: "Como que para penitenciar-se de sua pouca ajuda no serviço da cozinha, um dos mais pesados encargos, que, por tradição, coube à mulher, o homem inventa aparelhos para tornar-lhe mais fácil a tarefa"<sup>53</sup>. A reportagem termina sugerindo a importância do trabalho do homem em facilitar o trabalho feminino no ambiente doméstico: "Até que o auxílio do homem não foi pequeno!"<sup>54</sup>

Outra reportagem, publicada na edição de abril de 1956 de *Casa & Jardim*, ilustra as diferentes atribuições e interesses que deveriam ser assumidos pelos homens e pelas mulheres. A matéria, intitulada "*Crianças no Jardim*", é composta por várias imagens de crianças "brincando" em atividades que, provavelmente, seriam assumidas por elas na fase adulta, de acordo com os ditames da sociedade na época. Uma das imagens (FIGURA 9) apresenta a representação de uma casinha de bonecas, na frente da qual aparecem três meninas fazendo comida num fogão de brinquedo. A legenda da foto traz a seguinte informação: "A casa, onde a entrada para adultos é expressamente proibida, é orgulho da criançada. A menor das três filhinhas até já se prepara para ser boa dona de casa, pois não ignora que o amor passa pelo estômago"<sup>55</sup>.



**Figura 9 – Meninas brincando em um fogão de brinquedo**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 24, p. 31, abr. 1956. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

<sup>53</sup> COPA e Cozinha. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento, n. 99, p. 7, jul. 1963.

<sup>54</sup> Idem, p. 99.

<sup>55</sup> CRIANÇAS no jardim. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento, n. 24, p. 30, abr. 1956.

Outra imagem (FIGURA 10) mostra um menino brincando na areia e a seguinte legenda: "Êste arquiteto ainda não é colaborador da *Casa e Jardim*, mas com tanta experiência... quem sabe? É de pequeno que se torce o pepino, pensa êle e continua a construção de sua obra com muito zêlo"<sup>56</sup>.



**Figura 10 – Menino brincando na areia**

**Fonte: Casa e Jardim, n. 24, p. 31, abr. 1956. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

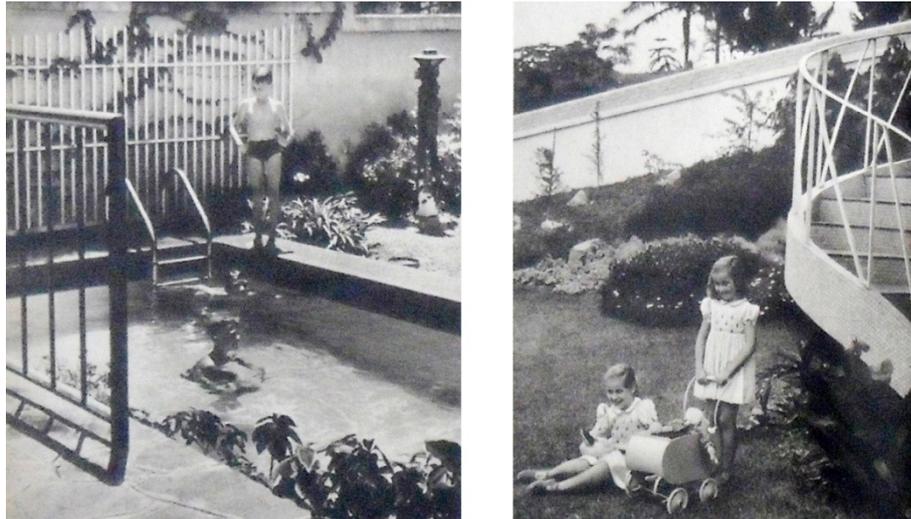
Podemos observar nas figuras 9 e 10 alguns estereótipos do que seriam as posições de sujeito dominantes atribuídas aos homens e às mulheres. Com o objetivo de re/afirmar valores e hábitos, a reportagem conduz o leitor e a leitora ao entendimento sobre qual seria o futuro esperado para aquelas crianças: o de “boa dona de casa” que sabe que “o amor passa pelo estômago” para as meninas, e o de trabalhador remunerado que desde pequeno deve conhecer e ter “experiência” em trabalhos como na área de “construção” de obras para os meninos.

Ainda na mesma reportagem, outras duas imagens (FIGURA 11) devem ser consideradas: a primeira traz um menino na iminência de pular em uma piscina, enquanto outro menino já se encontra dentro da água; e, na segunda imagem, aparecem duas meninas cuidando de suas bonecas. A legenda, que comporta a explicação das duas imagens, apresenta a seguinte informação:

Crianças ficam crianças durante muito tempo; mas já nos primeiros anos de vida destacam-se os diferentes interesses do homem e da mulher. Garotos (aqui os da família Hugo Heise) preferem o esporte e adoram a sua piscina, enquanto as meninas, filhas do Sr. Fabiano Weinstein, dão todo seu carinho às bonequinhas, passeando com elas no seu belo jardim<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> CRIANÇAS no jardim. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento, n. 24, p. 31, abr. 1956.

<sup>57</sup> Idem, p. 33.



**Figura 11 – Menino ao lado da piscina e meninas cuidando de suas bonecas**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 24, p. 33, abr. 1956. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

Se tentarmos substituir os meninos pelas meninas, e vice-versa, em cada uma das imagens (FIGURA 11), podemos perceber como a narrativa torna-se diferente e, em certo sentido, improvável nos anos 1950 e 1960. Se, por um lado, é possível imaginar uma menina agachada e brincando na areia ou brincando na piscina, por outro lado, o que pensar de uma imagem que fale do futuro mostrando um menino brincando de cozinhar num fogão ou cuidando de bonecas? Essas imagens servem como meios para mostrar como a revista procurava delimitar identidades sociais. Enquanto os meninos divertem-se por meio do esporte aquático, as meninas, mesmo que também se divirtam brincando de bonecas, já estariam sendo moldadas para o futuro.

Podemos identificar na reportagem pistas de uma pedagogia de gênero: são ensinados modos de conduta para os meninos e para as meninas. Percebemos que essas crianças, nos discursos de *Casa & Jardim*, já têm possivelmente seus espaços demarcados, seus caminhos delineados e suas identidades configuradas. Provavelmente, o público para o qual a reportagem estava sendo direcionada não incluía tal faixa etária. Isso porque muito mais do que crianças, eram mulheres e homens que iriam lê-la, e eram especialmente elas e eles que aprenderiam com essa pedagogia.

As identidades atribuídas aos homens e às mulheres fundamentavam-se, nesse período, no Código Civil brasileiro aprovado em 1916, no qual vários regulamentos sacramentavam a inferioridade da mulher casada ao marido. Acreditamos ser oportuno comentar sobre o Código vigente na época, porque ele permite a percepção das interligações entre as esferas pública e privada. Um dos princípios prescritos neste conjunto de normas dizia respeito ao homem, ao qual cabia a “representação legal da família, a administração dos

bens comuns do casal e dos particulares da esposa segundo o regime matrimonial adotado, o direito de fixar e mudar o local de domicílio da família” (MALUF; MOTT, 1998, p. 375).

Outra questão abordada no Código de 1916 referia-se à manutenção da família e à submissão da esposa ao marido. A mulher só poderia exercer um trabalho remunerado se o marido autorizasse ou, em certos casos, se o juiz interviesse e permitisse. Porém, usos e costumes revelam que o âmbito do poder do marido ia além do previsto pela lei. De acordo com Maluf e Mott (1998, p. 376), ao marido cabiam:

a apropriação e a distribuição dos recursos materiais e simbólicos no interior da família, o uso da violência considerada “legítima”, cujos limites eram debilmente contornados por aquilo que se considerava excessivo, e o controle sobre aspectos fundamentais da vida dos familiares, como as decisões sobre a escolha do tipo e local da formação educacional e profissional dos filhos.

Conforme considera Carla Pinsky, um grande esforço foi realizado para enquadrar, a partir de normas, as condutas femininas, definir “o lugar da mulher” e determinar claramente que tipo de mulher seria alvo do respeito social. Assim, “médicos, juristas, religiosos, professores e demais autoridades preocupadas com a ordem pública alegavam questões de moralidade e uniam-se no coro das vozes hegemônicas a esse respeito” (PINSKY, 2012, p. 473). A imprensa, por sua vez, dedicava-se a descrever e promover a “mulher ideal” do novo século.

Na década de 1950, a revista *Casa & Jardim* apresentava seções com histórias sobre questões da vida conjugal, com conselhos práticos de profissionais da área médica e jurídica. Na edição de outubro de 1959, o texto intitulado “*A esposa psiquiatra*”, narrava a história de André, um rapaz que, devido a um distúrbio nervoso, resolve buscar ajuda médica para recuperar-se. Mesmo desacreditado das habilidades profissionais das mulheres – “para ele, mulher nascera somente para o lar” –, André decide se consultar com Márcia, renomada psiquiatra indicada por amigos. Porém, o rapaz apaixona-se pela moça que, “além de ser ótima médica, era jovem e bonita”. É correspondido e casam-se. A médica muda o endereço do consultório para a casa do casal. Assim, quando nasceu o primeiro filho, Márcia pôde, com o auxílio de uma “boa empregada”, cuidar e dar assistência ao filho sem precisar abandonar sua profissão. Porém, André com ciúmes e alegando abandono e descuido do lar pela esposa, solicita que Márcia pare de trabalhar e dedique-se somente à família. Mesmo a contragosto e porque “amava realmente André”, a psiquiatra fecha o consultório, tornando-se “somente esposa e mãe”. De acordo com o Código Civil Brasileiro, citado no final da história, Márcia, se quisesse, poderia continuar trabalhando, mesmo contra a vontade do marido, pois ela

clanicava há muito anos e, segundo, o Código, na parte referente aos direitos e deveres da mulher casada: “considerar-se-á sempre autorizada pelo marido a mulher que ocupar cargo público, ou, por mais de seis meses se entregar a profissão exercida fora do lar conjugal” (APOCALYPSE, 1959, 63). Dessa forma, de acordo com o episódio narrado, se as mulheres casadas trabalhassem por mais de seis meses fora do lar, elas eram autorizadas, com o respaldo do Código Civil Brasileiro, a trabalhar caso desejassem ou necessitassem.

Com o intuito de assegurar a ordem familiar, o Código Civil de 1916 estabelecia um conjunto de normas, deveres e obrigações, a fim de reger o vínculo conjugal. A cada cônjuge eram conferidas determinadas atribuições: se ao marido era incumbida a função de prover financeiramente a família, à mulher cabia a identidade social de esposa e mãe; se a ele era garantida a identidade pública, a ela pertencia a função de dona de casa. Ao homem eram atribuídos poderes, funções e prerrogativas vistos como superiores aos destinados à mulher. Dessa forma, mostrava-se com maior clareza a oposição entre as esferas pública e privada, base imprescindível para que “a mulher se torne mulher e o homem se torne homem, ao mesmo tempo que fornece os elementos de identificação do lugar do homem e da mulher em todos os aspectos da vida humana” (MALUF; MOTT, 1998, p. 380).

De acordo com Pinsky (2012, p. 471), embora a mulher “circule pelas ruas, por conta de obrigações sociais e domésticas, atividades culturais e beneméritas, o lar é seu espaço privilegiado, e a domesticidade, sua razão de viver”. Conforme Santos (2010) observa, a revista *Casa & Jardim* enfatizava duas formas de oposição entre a esfera pública e o espaço doméstico: a clivagem entre mundos masculino e feminino e a construção da casa como refúgio particular, capaz de “resguardar a intimidade familiar da turbulência do mundo exterior” (FRANCA, 1955 apud SANTOS, 2010, p. 56).

Vale a pena destacar que a revista *Casa & Jardim* elegia os eletrodomésticos como artefatos predominantemente femininos, enquanto aos homens eram destinadas as ferramentas de consertos e reparos no lar, além das utilizadas para a manutenção do jardim da casa. Em outubro de 1959, a revista *Casa & Jardim* divulgou uma reportagem sobre o processo de afiação de ferramentas. Percebemos que o próprio título da reportagem já direcionava o conteúdo aos leitores masculinos: “Você mesmo pode manter afiadas as suas ferramentas”. O texto mencionava ainda a oficina como o local masculino de trabalho na casa: “amolando regularmente todos os cinzéis, lâminas de plaina e raspadeiras em sua oficina, essas ferramentas estarão em ótimas condições para apressar o término de seus trabalhos”<sup>58</sup>. Além

---

<sup>58</sup> VOCÊ mesmo pode manter afiadas as suas ferramentas. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 57, out. 1959, p. 83.

disso, os artefatos citados eram os relacionados a consertos e manutenção da casa e jardim como “canivetes”, “cinzeis”, “chaves de parafuso”, “brocas”, “puas” e “machados”.

Em contrapartida, na edição de outubro de 1960, na reportagem intitulada “Cinquenta e um implementos à dona-de-casa”, são destacados os principais artefatos sugeridos para uso da dona de casa na cozinha, sendo alguns considerados pelo autor da matéria como “a alma da cozinha”. De acordo com o texto:

Uma cozinha é composta de acôrdo com o espaço disponível e das possibilidades econômicas de quem as monta. É claro que certas peças são dispensáveis, podendo aguardar maior prazo para serem adquiridas, outras são fundamentais e são, podemos dizer, a alma da cozinha. Uma completa linha de implementos permite à dona-de-casa acompanhar receituários os mais modernos, pois certos aparelhos que passam algum tempo sem uso, de uma hora para outra se tornam indispensáveis. E uma vez usados, nunca mais a dona-de-casa se habitua sem êles. (DAMM, 1960, p. 55).

Sobre a construção da casa como refúgio particular, a edição de abril de 1959 de *Casa & Jardim* elencava a casa como um local capaz de agregar “um pouco de paz”, “conforto”, “bem-estar” e “segurança”:

Vivendo nas grandes cidades trabalhando em indústrias e em estabelecimentos comerciais cada vez maiores, o ser humano de nossa época procura refúgio no lar para refazer as fôrças e obter um pouco de paz, que certamente não encontra nas filas de ônibus, no trabalho em grandes aglomerações, nos restaurantes congestionados, na agitação quase frenética da "urb" moderna. E, no lar, homem e mulher procuram o máximo de conforto, de bem-estar, de segurança, compensação certa dos sacrifícios externos<sup>59</sup>.

Torna-se pertinente salientar que a ideia de lar como refúgio ficou evidente a partir da Revolução Industrial. O historiador Adrian Forty (1998), no livro “*Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750*”, comenta que, antes de 1750, grande parte da produção e do comércio americano era realizada nas casas dos artesãos e demais profissionais envolvidos. Sendo assim, a casa era percebida como um local que incorporava o trabalho às atividades diárias e habituais de morar, dormir, comer e assim por diante. Todavia, segundo esse autor, quando o trabalho produtivo remunerado foi deslocado para as fábricas e escritórios, o lar passou a ser percebido pelos homens como um lugar para morar, dormir, comer, criar os filhos, descansar e praticar atividades de lazer. Segundo Forty (1998, p. 138), “a casa adquiriu um caráter novo e diferenciado, que foi vivamente representado em sua decoração e no design de seus objetos”.

<sup>59</sup> CONFÔRTO doméstico – aspiração coletiva de nossos dias. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 51, p. 88-89, abr. 1959.

Ao contrário dos/as artesãos/ãs que tinham liberdade para controlar quando e quanto trabalhariam diariamente, os pessoas que trabalhavam nas fábricas constantemente se subordinavam às regras e orientações de administradores/as e supervisores/as durante todo o dia de trabalho. A partir do século XIX, essas atividades aconteceram cada vez mais em lugares escolhidos e transformados exclusivamente para o trabalho, os escritórios. O crescimento da fábrica e do escritório transformou o trabalho de um amplo número de pessoas numa atividade que se caracterizava por ser realizada em troca de um salário, em um local especialmente destinado a ela, sob a supervisão de um/ patrão/oa. Dessa forma, a fábrica e o escritório separaram fisicamente o trabalho remunerado do lar. Conforme Forty (1998, p. 138) afirma, “dar ao lar virtudes positivas o transformava num abrigo, onde um pouco do respeito por si mesmo, que se perdera no local de trabalho, podia ser recuperado”. A separação destes dois ambientes tornou-se essencial, visto que, para as classes médias do século XIX, o lar, se comparado ao ambiente da fábrica, simbolizava “sinceridade, integridade, verdade e amor” (FORTY, 1998, p. 140).

Ao afirmar que o lar era a arena propícia para as mulheres, a revista *Casa & Jardim* operava como divulgadora e legitimadora de determinadas posições de sujeito. Isso porque os discursos do periódico propagavam expectativas sociais capazes de influenciar escolhas e percepções das donas de casa. A seguir, focaremos nosso estudo acerca da constituição de identidades de gênero e de como determinadas instituições sociais, também divulgadas em *Casa & Jardim*, eram capazes de instruir e regular determinadas normas de conduta relacionadas aos comportamentos esperados pela sociedade e divulgados como “ideais” para as donas de casa.

### 2.3 IDENTIDADES DE GÊNERO

Sendo considerada mídia de pedagogias de gênero, podemos afirmar que a revista *Casa & Jardim* ocupava uma função importante na divulgação e construção de posições de sujeito. Kathryn Woodward (2004, p. 18) ressalta que “a mídia nos diz como devemos ocupar uma posição de sujeito particular – o adolescente ‘esperto’, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível”. Dessa forma, a produção de significados e a produção de identidades estão “estritamente vinculadas” pelos sistemas de representação como, no caso, as mídias impressas, que fornecem imagens com as quais os/as leitores/as possam se identificar.

De acordo com Santos (2010), não existe garantia de que todos/as os/as leitores/as ficavam persuadidos ou satisfeitos com as representações divulgadas em *Casa & Jardim*. No entanto, elas consistiam em discursos que propagavam expectativas sociais capazes de influenciar escolhas. De acordo com essa autora, a constituição de uma identidade está sujeita à negociação entre “diferentes representações que coexistem e, muitas vezes, competem entre si” (SANTOS, 2010, p. 79). Sendo assim, as pessoas podem se identificar com algumas representações, bem como discordar de outras. Elas também podem não se identificar totalmente com nenhuma representação apresentada, originando a definição de “um foco de identificação alternativo”. Em concordância com a visão de Santos (2010), Tania de Luca (2012, p. 465) observa que:

Sem negar a estratégia persuasiva desses impressos, a insistência no individualismo e a ausência quase absoluta do debate de questões políticas, econômicas ou sociais, é preciso alertar para o fato de as leitoras não serem meras receptoras de mensagens, que absorvem passiva e mecanicamente o que se lhes apresenta. De outra parte, a mídia não atua sempre no sentido de preservar valores e padrões dominantes, antes se constitui num espaço de debates e disputas, veículo da ordem e também da mudança e da transformação.

No caso específico de identidades de gênero, assumimos a abordagem compreendida por Guacira Lopes Louro (1999), que percebe o gênero como constituinte da identidade dos sujeitos. De acordo com a autora, as identidades de gênero continuamente se constroem e se transformam. Por isso, nas relações sociais, que sempre são atravessadas por diferentes representações, práticas e discursos, “os sujeitos vão se construindo como masculinos e femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e estar no mundo” (LOURO, 1999, p. 28). Essas construções e arranjos são continuamente transitórios, transformando-se não apenas ao longo do tempo, mas modificando-se também “na articulação com as histórias pessoais, as identidades sexuais, étnicas, de raça, de classe...” (LOURO, 1999, p. 28).

Woodward denomina as instituições sociais de “campos sociais”, nos quais exercemos diferentes graus de “escolha e autonomia, mas cada um deles tem um contexto material e, na verdade, um espaço e um lugar, bem como um conjunto de recursos simbólicos” (2004, p. 30). Esses campos sociais são os grupos de pertencimento do indivíduo como o Estado, a igreja, a escola, os grupos de trabalho, a família, etc. Sendo assim, o gênero faz parte do sujeito e o constitui. Louro (1998, p. 26), todavia, ressalta que a sociedade procura intencionalmente, por meio “de múltiplas estratégias e táticas, ‘fixar’ uma identidade masculina ou feminina ‘normal’ e duradoura”. De acordo com essa autora, os grupos de

pertencimento do indivíduo realizam “uma pedagogia, fazem um investimento que, frequentemente, aparece de forma articulada, reiterando identidades e práticas hegemônicas enquanto subordina, nega ou recusa outras identidades e práticas” (LOURO, 1998, p. 25).

Tomemos como exemplo a instituição social da escola. Conforme Louro explica, as sociedades urbanas procuram criar mecanismos legais e morais para que todos tenham acesso à escola e permaneçam neste ambiente por alguns anos. Assim, frequentar ou não frequentar a escola, muito ou pouco tempo, é uma das distinções sociais. Isso porque “os corpos dos indivíduos devem, pois, apresentar marcas visíveis desse processo; marcas que, ao serem valorizadas por essas sociedades, tornam-se referência para todos (LOURO, 1999, p. 21).

Um corpo escolarizado é também disciplinado e condicionado a ficar sentado por muitas horas e tem, provavelmente, capacidade para expressar gestos ou comportamentos indicativos de interesse e de atenção. Além disso, um “corpo disciplinado pela escola” é educado no “silêncio e num determinado modelo de fala; concebe e usa o tempo e o espaço de uma forma particular. Mãos, olhos e ouvidos estão adestrados para tarefas intelectuais” (LOURO, 1998, p. 22).

Na edição de fevereiro de 1966 da revista *Casa & Jardim*, a reportagem intitulada “Uma escola para a vida” (FIGURA 12) apresentava os princípios e o programa da *Escola Doméstica de Natal*, fundada em 1914 e que tinha como objetivo “preparar” suas alunas “para a vida”. Segundo o texto:

Nasce uma menina. Sem problemas, chega à idade escolar, faz o primário, ginásio, científico ou equivalente, preparando-se para ingressar numa faculdade. Mais quatro ou cinco anos e temos uma doutora, apta a competir com os homens na luta pela vida. Mas, quem a preparou para a vida? Vida que não é só correria. É lar e seus problemas, marido e filhos para amar e cuidar.<sup>60</sup>

A *Escola Doméstica de Natal* possuía uma grande fama no Nordeste, pois, “dizer que uma moça tinha o curso da Escola Doméstica era assegurar-lhe qualidades excepcionais de dona-de-casa”<sup>61</sup>. De acordo com a reportagem, nos primeiros anos de existência, a escola visava somente conscientizar suas alunas do papel importante que viriam a desempenhar na família e no lar. Porém, ao longo das décadas de 1950 e 1960, as mulheres passaram a assumir outras funções fora do lar, a fim de assegurar “recursos necessários à vida”. Dessa forma, o texto lembrava que, “se houve evolução na posição da mulher, a Escola Doméstica

<sup>60</sup> UMA escola para a vida. *Casa & Jardim*. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 133, p. 43, fev. 1966.

<sup>61</sup> Idem, p. 43.

acompanhou-a também. Oficializou os seus cursos, permitindo às alunas o ingresso em escolas superiores, sem abrir mão do que sempre foi o seu objetivo – a mulher no lar<sup>62</sup>.



**Figura 12 – Página dupla da reportagem “Uma escola para a vida”. À esquerda e acima (p. 44), fotografia de Nailde Pessoa Ramalho, diretora da Escola Doméstica em 1966; à esquerda e abaixo, fotografias do curso maternal e jardim de infância: “Enquanto as meninas brincam de bonecas, os garotos se familiarizam com serras, martelos e alicates”. Na página à direita (p. 45), aulas de cozinha, corte e costura. Fonte: Casa & Jardim, n. 136, p. 44-45, fev. 1966. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

Entre os ensinamentos transmitidos pela escola estavam “noções de relações humanas, administração da casa, nutrição, vestuário, higiene, puericultura, cozinha prática e artística, desenho, decoração, etiqueta, psicologia, medicina e enfermagem”<sup>63</sup>. Além disso, a reportagem destacava que, além das aulas teóricas e práticas, as alunas dos últimos anos tinham a oportunidade de fazer três tipos de estágios: auxiliar de dona-de-casa, dona-de-casa e mãe (FIGURA 13). No estágio de “dona-de-casa”, a aluna ficava responsável por sua casa, que era a própria *Escola Doméstica*. Dessa forma, a estagiária era encarregada de planejar e fazer as compras, organizar os cardápios – de acordo com os princípios de nutrição – e preparar as refeições, auxiliada pela estagiária de “auxiliar de dona-de-casa”. O estágio de “mãe” era feito com crianças escolhidas entre “parturientes de poucas posses”. As crianças

<sup>62</sup> UMA escola para a vida. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 133, p. 44, fev. 1966.

<sup>63</sup> Idem, p. 44.

chegavam à *Escola Doméstica* recém-nascidas e recebiam “todos os cuidados que uma criança requer”. Isso incluía banho, alimentação, controle de peso e estatura, vacinações necessárias, além dos demais cuidados necessários. Conforme enfatizava a reportagem:

Mãe, na Escola, é mãe mesmo, com todos os problemas e renúncias. Se a criança está doente, há que cuidá-la, atendê-la e medicá-la, velando-lhe, à noite, o sono. O dia de saída coincidiu com o plantão? Então, nada de praia, cinema e passeios. Há que saber renunciar. Não fôsse de sacrifício e renúncia a vida de mãe<sup>64</sup>.

Na figura 12, podemos observar que as crianças do curso maternal já eram ensinadas a assumir posições do que seria esperado por elas futuramente. Isso porque enquanto as meninas, por volta de seus cinco anos de idade, “brincavam” de bonecas, de limpar e organizar a casa, os meninos brincavam de construção e se familiarizam com ferramentas. Além disso, mesmo brincando, as meninas vestem o avental, uniforme das donas de casa. Outra questão observada na figura 12 diz respeito à ordem e disciplina da escola e de suas alunas: sempre em fileiras, as alunas aparecem bem arrumadas, eretas e concentradas nas tarefas que desempenham.



Figura 13 – Estágio de “dona-de-casa” e estágio de “mãe”

Fonte: *Casa & Jardim*, n. 136, p. 46, fev. 1966. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Nesta reportagem, podemos perceber a estratégia discursiva da revista em divulgar determinados estereótipos vistos como hegemônicos. A *Escola Doméstica de Natal* ensinava, legitimava e reforçava concepções tradicionais de feminilidades como o cuidado com o lar, a

<sup>64</sup> UMA escola para a vida. *Casa & Jardim*. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 133, p. 46, fev. 1966.

família e a educação dos filhos. Este modelo a ser seguido, entendido como “ideal”, deveria ser incorporado pelas alunas – entendidas como futuras mães e donas de casa – em suas rotinas diárias. Sobre essa questão, Tania de Luca (2012, p. 466) comenta que, caso as mulheres não correspondessem a esse modelo, ou seja, não se limitassem ao papel subordinado que delas se esperava, frustravam expectativas e enfrentavam “a grave acusação de haverem perdido a sua própria essência, a feminilidade”.

Michel Foucault, autor do livro “Vigiar e Punir” (1994), salienta que o poder disciplinar é um poder que “tem como função maior ‘adestrar’; ou sem dúvida adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor. Ele não amarra as forças para reduzi-las; procura ligá-las para multiplicá-las e utilizá-las num todo” (FOUCAULT, 1994, p. 153). Sendo assim, Foucault nos lembra que a ordenação em fileiras nas escolas de Roma do século XVIII causou grandes modificações nas instituições de ensino:

filas de alunos na sala, nos corredores, nos pátios; colocação atribuída a cada um em relação a cada tarefa e cada prova; colocação que ele obtém de semana em semana, de mês em mês; de ano em ano; alinhamento das classes de idade umas depois das outras; sucessão de assuntos ensinados, das questões tratadas segundo uma ordem de dificuldade crescente. E nesse conjunto de alinhamentos obrigatórios, cada aluno, segundo sua idade, seus desempenhos, seu comportamento, ocupa ora um fila, ora outra. (FOUCAULT, 1994, p. 134).

Conforme afirma Louro (1998, p. 22), as tecnologias utilizadas pela escola alcançam o “auto-disciplinamento, o investimento continuado e autônomo do sujeito sobre si mesmo”. Dessa forma, podemos observar a escola como agente de pedagogia de gênero, na medida em que, junto com os conteúdos programáticos, ela ensina seus/suas alunos/as a serem também “mulheres” e “homens” “ideais”. Louro (1998) salienta que, em meados da década de 1960, no Brasil, a masculinidade ensinada nessa instituição criava homens controlados, capazes de evitar atitudes explosivas e impulsivas. O homem “de verdade”, nesse caso, deveria ser comedido, ponderado e contido, no que diz respeito à expressão de seus sentimentos. Assim, podemos imaginar que a expressão de emoções, o deslumbramento e o arrebatamento seriam considerados características próprias das mulheres (LOURO, 1998, p. 22).

Segundo Tania Elisa Morales Garcia (2000, p. 1), “a educação, por modificar e formar o sujeito em diferentes situações e momentos de sua vida, pode ser considerada um conjunto de práticas sociais e culturais”. Essas práticas podem se realizar de diferentes maneiras, dependendo do lugar onde o sujeito vive, do momento histórico, da classe social à qual pertence, etc. De acordo com essa autora, desde o século XIX, no Brasil, havia um tipo de educação destinada às mulheres e outro tipo destinado aos homens, visto que cada sujeito tinha

sua função determinada pela sociedade. A educação dada às mulheres baseava-se nos “princípios morais da época, com conteúdos que privilegiavam sua formação no espaço privado ao saber-fazer doméstico” (GARCIA, 2000, p. 9).

Percebemos que a sociedade busca fixar determinadas identidades como normais. Tomaz Tadeu da Silva (2004) afirma que a normalização é um dos processos mais “sutis pelos quais o poder se manifesta”. Para Silva (2004, p. 83), “normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa”. Essa identidade passa a ser hegemônica e percebida como “natural”, desejável e única, de modo que essa identidade normal deixa de ser vista como uma identidade para simplesmente ser vista como “a identidade”. Assim, o “anormal” é inteiramente constitutivo do “normal”, pois aquilo que é deixado de fora é sempre parte do significado e da constituição do “de dentro”. A identidade hegemônica, segundo Silva (2004, p. 85), “é permanentemente assombrada pelo seu Outro, sem cuja existência ela não faria sentido”. A diferença é, então, “parte ativa da formação da identidade”. Sendo assim, tanto a escola quanto a revista *Casa & Jardim* podem ser entendidas como pedagogias de gênero, pois ambas ensinam determinados posicionamentos, comportamentos e regras de conduta assumidos como “normais” e “ideais” pelos grupos sociais aos quais se dirigem.

A partir das considerações retratadas acerca da constituição de identidades de gênero, na próxima seção assumimos a importância da cultura material como recurso para a construção do modelo de “dona de casa ideal”, divulgado em *Casa & Jardim* nos anos 1950 e 1960.

#### 2.4 A CONSTITUIÇÃO DA “DONA DE CASA IDEAL” A PARTIR DA CULTURA MATERIAL, NA REVISTA CASA & JARDIM

Na revista *Casa & Jardim* dos anos 1950 e 1960, os discursos textuais e imagéticos empregados sugeriam que os afazeres domésticos deveriam ser entendidos não apenas como uma tarefa, mas como uma expressão de amor e cuidado da dona de casa para com sua família. Conforme Hollows (2008) afirma, não só a casa é vista como um ambiente de cuidado, mas os valores como conforto e intimidade também são produzidos por meio de práticas de cuidados associadas com o trabalho doméstico feminino. A autora enfatiza que as práticas de consumo doméstico, percebidas também como trabalho doméstico, são realizadas

por pessoas “predispostas a investir em práticas de cuidados”, que podem ser realizadas por homens e mulheres. Porém, a disposição para cuidar é frequentemente associada ao desempenho e experiência femininas (HOLLOWS, 2008). Logo, as práticas de trabalho/consumo doméstico atreladas às práticas de cuidados contribuíam na constituição da “dona de casa ideal”.

Daniel Miller, autor do livro *“Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material”* (2013), considera que as pessoas fazem as coisas assim como, na mesma medida, as coisas fazem as pessoas. Para o autor, as coisas “não chegam a representar pessoas, mas a constituí-las” (MILLER, 2013, p. 37). Miller trabalha com dois conceitos importantes para o entendimento de cultura material: a objetificação e a materialidade. Ao abordar cultura material, o autor afirma que “grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio da nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita” (MILLER, 2013, p. 79).

A objetificação, segundo Miller, é o caráter recíproco do processo de constituição de sujeitos e cultural material. Assim, ao apropriar-nos de um objeto e das práticas a ele relacionadas estamos nos constituindo da mesma maneira que estamos constituindo o objeto. De acordo com o autor, todo o objeto criado vem acompanhado de uma contradição. Para exemplificar esse argumento desenvolvido por Miller, tomaremos como exemplo a criação e a incorporação da máquina de lavar roupas às rotinas das donas de casa. Ao mesmo tempo que são produzidas roupas limpas utilizando este artefato, há a contradição de se gastar uma grande quantidade de água, energia elétrica, além dos resíduos que são produzidos em decorrência da lavagem. A máquina de lavar roupas é um grande benefício para as donas de casa, embora haja uma tensão entre algo que podemos perceber como inequivocadamente bom – como a capacidade de diminuir o uso da força e o desgaste físico das donas de casa nas lavagens –, e coisas que podemos encarar como não sendo tão boas – como os gastos e prejuízos que essas tecnologias também acarretam à natureza e à sociedade.

Torna-se relevante salientar que, uma vez produzidas e incorporadas aos afazeres domésticos, as tecnologias domésticas transformam-se em parte do que são as donas de casa. Partindo da ideia de que “os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos”, ocorre uma inter-relação entre sujeitos e objetos.

No texto “Pobreza da Moralidade”, Miller (2004) argumenta que os estudos sobre o consumo geralmente são saturados por uma profunda inquietação acerca das desigualdades e da exploração decorrentes do capitalismo moderno. O resultado, segundo esse autor, é uma visão bastante conservadora do consumo, segundo a qual “enquanto a produção cria o mundo,

o consumo é o ato através do qual nós o exaurimos.” (MILLER, 2004). Dessa forma, na crítica ao materialismo há um sentimento persistente de que indivíduos ou relações sociais são corrompidos pela cultura de mercado. Isso porque o principal significado do termo “materialismo”, em linguagem coloquial, indica apego ou devoção a objetos em detrimento de um apego ou uma devoção a pessoas (MILLER, 2004, p. 24). Todavia, o que Miller procura esclarecer é que a humanidade e as relações sociais só podem se desenvolver por meio da objetificação. Assim, “sujeitos são igualmente o produto de objetos e vice-versa” (MILLER, 2004, p. 25).

Quando as donas de casa dos anos 1950 e 1960 integravam a máquina de lavar roupas às suas rotinas domésticas, elas estavam produzindo roupas limpas, mas, também, estavam proporcionando higiene, saúde e bem-estar às suas famílias. Além disso, ao apropriar-se das práticas domésticas relacionadas à máquina de lavar roupas, as donas de casa estavam se constituindo, segundo os discursos de *Casa & Jardim*, em mulheres “modernas”, “práticas” e “eficientes”.

Para Miller (2013, p. 107), o ser humano deseja “de modo desesperado escapar da materialidade” ou vive “tentando acumular mais coisas materiais”. Conforme esse autor explica, a materialidade é algo que vai além do físico, paupável e tangível: a materialidade é, justamente, a imaterialidade. Assim, a importância dos objetos acontece não pela sua evidência ou porque, fisicamente, eles possam restringir ou habilitar. Ela está justamente no que não vemos. No livro “*O Casaco de Marx: roupas, memória, dor*”, Peter Stallybrass (1962, p. 19) aborda essa “invisibilidade” da materialidade ao afirmar que “apesar de toda nossa crítica sobre o materialismo da vida moderna, a atenção ao material é precisamente aquilo que está ausente”. Quanto menos consciência tivermos dos objetos, mais eles “conseguem determinar nossas expectativas, estabelecendo o cenário e assegurando o comportamento apropriado, sem se submeter a questionamentos” (MILLER, 2013, p. 79).

Ao discorrer sobre materialidade, Livia Barbosa afirma que:

faz-se necessário perceber os objetos como coisas que possuem materialidades distintas, que nos afetam e provocam reações diferenciadas; que têm a capacidade de levar as pessoas para além delas mesmas, sem, para tanto, lhes negar a iniciativa e o controle das ações. (BARBOSA, 2006, p. 109).

No anúncio publicitário da geladeira da marca *Admiral*, veiculado em *Casa & Jardim* no ano de 1962 (FIGURA 14), observamos a identificação das figuras femininas com o espaço e o consumo doméstico.

Olhem só! Esta cor combina com meu vestido!



A CHEGADA DE ADMIRAL É UMA FESTA DE DESCOBERTAS

Suas cores dão um verdadeiro "show" na cozinha, na copa ou na varanda. O azul, o verde salpicado, o aristocrático preto, o amarelo cordial, o coral esportivo. Você pode escolher. Todas as cores que só Admiral possui, ornamentando sua porta emoldurada, estão a espera do seu bom-gosto. Você não se cansará de achar bonito.

NOVA LINHA ELEGANCE

ADMIRAL  
— a beleza feita conforto!

BRICANTES BRASILEIROS: REFRIGERAÇÃO SPRINGER S.A. — INDÚSTRIA E COMÉRCIO — PORTO ALEGRE — CAIXA POSTAL 568 — R. G. S.  
LAIS: RIO - Av. Rio Branco, 185 - 21º andar - Conj. 2121 - Fone 32-7645 — SÃO PAULO - Rua Maria Antônia, 90 - Fones: 37-9347 e 37-3037  
Bastore P. L.

**Figura 14 - Anúncio publicitário da Admiral**

**Fonte: Casa e Jardim, n. 93, p. 81, out. 1962. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

Para divulgar a variada cartela de cores das geladeiras *Admiral*, a propaganda sugere a combinação da cor da geladeira com a vestimenta da dona de casa. No anúncio, aparece a representação de uma possível dona de casa trajando um vestido vermelho, com os seguintes dizeres: “Olhem só! Esta cor combina com o meu vestido!” A cor vermelha aparece empregada na geladeira, no vestido da dona de casa ao lado do artefato, na marca “*Admiral*” e na frase “nova linha *elegance*”, que faz menção à linha de geladeiras coloridas. No anúncio ainda aparece retratada outra mulher, possível dona de casa, observando com admiração a combinação de cores da geladeira com a vestimenta.

A caixa de texto em letras menores dá destaque à variedade de cores da geladeira, garantindo um “show” na cozinha:

A chegada de Admiral é uma festa de descobertas. Suas côres dão um verdadeiro "show" na cozinha, na copa ou na varanda. O azul, o verde salpicado, o aristocrático preto, o amarelo cordial, o coral esportivo. Você pode escolher. Tôdas as côres que só Admiral possui, ornamentando sua porta emoldurada, estão a espera do seu bom-gôsto. Você não se cansará de achar bonito<sup>65</sup>.

Podemos perceber, por meio deste anúncio, que a relação da figura da dona de casa com as tecnologias domésticas tinha uma associação simbólica com a noção de modernidade e ia além da função prática dos eletrodomésticos: tanto as donas de casa participavam da constituição das tecnologias domésticas, ao utilizarem esses artefatos para cuidar de suas casas e família, quanto as tecnologias formavam as donas de casa modernas a partir de novas práticas que eram anunciadas como meios de proporcionar, entre outras características, maior praticidade, eficiência, elegância, conforto e tempo livre. Assim, corroborando com a visão de Miller, ambos constituíam, “reciprocamente um o outro” (MILLER, 2013, p. 120).

Na edição de março/abril de 1954, *Casa & Jardim* publicou uma crônica intitulada “*Madama X* assume o comando da cozinha”, onde uma dona de casa descobre “as vantagens das modernas máquinas inventadas para o seu conforto”. O texto começa com uma dona de casa, *Madama X*, “desesperada” ao notar que sua empregada se ausentara exatamente na noite de um jantar oferecido para dez pessoas em sua casa. Porém, ao entrar na cozinha, a “simples presença” dos artefatos domésticos “convidam” *Madama X* “à ação”: “Inconscientemente, ela compõe um cardápio que pode ser feito quase que exclusivamente com suas máquinas e aparelhos”<sup>66</sup>. O texto ressalta que, graças ao auxílio das tecnologias domésticas, o “jantar foi um sucesso”:

*Madama X* está encantada com estas descobertas. Desnecessário dizer, o jantar foi um sucesso inigualável. Jamais a sopa “Vichysoisse” foi tão apetitosa (feita no liquidificador e guardada na geladeira até a hora de servir). Jamais as torradas para canapés ficaram tão regularmente douradas como as feitas na nova torradeira. E o tempêro da salada! Mólho russo batido no liquidificador e servido com frescas e cheias cabeças de alface que ela teve a sorte de encontrar na quitanda. [...] O assado, graças aos contrôles de temperatura do forno, ficou perfeito<sup>67</sup>.

De acordo com a crônica, *Madama X* sequer conhecia ou tinha manuseado os eletrodomésticos que possuía em sua casa anteriormente, visto que os serviços domésticos

<sup>65</sup> OLHEM só! Esta cor combina com meu vestido! Anúncio publicitário da Admiral. **Casa e Jardim**, n. 93, p. 81, out. 1962.

<sup>66</sup> MADAMA X assume o comando da cozinha. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 7, p. 54, mar/abr. 1954.

<sup>67</sup> MADAMA X assume o comando da cozinha. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 7, p. 55, mar/abr. 1954.

frequentemente eram realizados pela empregada. Porém, no momento em que estes artefatos passaram a fazer parte de suas práticas sociais e que suas materialidades foram percebidas, ela os ressignificou e os reposicionou em suas práticas sociais, dando-lhes novos sentidos. Para Peter Stallybrass (1999, p. 21), “as coisas adquirem vida própria”, apresentando um valor rico em “significado simbólico e no qual as memórias e as relações sociais são literalmente corporificadas”.

Após compreendermos a revista *Casa & Jardim* como mídia de pedagogia de gênero, percebendo a estreita ligação deste periódico com a divulgação de práticas de consumo relacionadas às tecnologias do lar, vislumbramos no próximo capítulo as questões relacionadas à modernização das práticas de consumo e do ambiente da cozinha, divulgadas em *Casa & Jardim*.

### 3 COZINHAS MODERNAS E ELETRODOMÉSTICOS NA REVISTA CASA & JARDIM

Consideramos relevante abordar, num primeiro momento, a modernização das práticas de consumo no que concernia ao ambiente do lar dos anos 1950 e 1960. Sendo assim, torna-se pertinente salientar que essas novas práticas de consumo desencadearam novos modos de vida, baseados na importância do consumo privado e na satisfação dos desejos e das necessidades de parte da população brasileira. Conforme discutido anteriormente, entre as décadas de 1950 e 1960, foram grandes os avanços na produção e comercialização de eletrodomésticos no Brasil. O crescimento em escala da produção industrial, o desenvolvimento e a aplicação de novos materiais, as exigências de padronização do que era produzido, bem como o aperfeiçoamento do design dos produtos, em especial dos eletrodomésticos, contribuíram para a modernização da casa. Uma forma de anunciar e promover as novidades em artigos domésticos produzidos nacionalmente era a Feira de Utilidades Domésticas, amplamente divulgada na revista *Casa & Jardim* a partir do ano de 1959.

Após enfocarmos alguns aspectos que caracterizavam uma casa moderna, optamos por compreender as estratégias da revista *Casa & Jardim* na veiculação e promoção dessas novas práticas de consumo associadas ao uso das tecnologias do lar. Além disso, o periódico elegia os eletrodomésticos como artefatos predominantemente femininos, sugerindo a cozinha como um espaço propício para as mulheres. Por essa razão, entendendo que, nas práticas discursivas de *Casa & Jardim*, as tecnologias do lar e a cozinha eram assuntos relacionados à “dona de casa ideal”, enfatizamos, na segunda seção deste capítulo, as práticas domésticas centralizadas no espaço da cozinha.

Optamos por esclarecer, inicialmente, como se davam as práticas em torno do fogão em meados do século XIX no Brasil. Na sequência, abordaremos os discursos das reportagens e de anúncios publicitários veiculados em *Casa & Jardim* acerca dos benefícios proporcionados pela incorporação e organização das tecnologias do lar no ambiente da cozinha.

### 3.1 A MODERNIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO

Em meados do século XIX e no século XX podemos perceber com maior intensidade as modificações provocadas pelos seres humanos, no que concerne aos ambientes que os cercam e nos quais vivem e habitam. Um fator importante que impulsionou essa transformação, segundo John Heskett (1998, p. 7), “foi a indústria mecanizada: de suas oficinas e fábricas saiu um verdadeiro dilúvio de artefatos e mecanismos para satisfazer as necessidades e os desejos de parte cada vez maior da população mundial”.

Conforme Carvalho (2008) salienta, entre 1870 e 1920, as grandes cidades brasileiras, como o Rio de Janeiro e São Paulo, concentravam momentos de intensas mudanças na vida familiar. De acordo com essa autora, “os investimentos em infraestrutura e embelezamento da cidade vieram acompanhados de profundas transformações nos padrões de moradia dos segmentos mais abastados da sociedade” (CARVALHO, 2008, p. 21). A “casa moderna” consistia na fusão e simplificação dos modelos residenciais aristocráticos europeus adaptados às pretensões burguesas do século XIX. Nesse novo modelo de casa, apareciam bem definidas as áreas públicas, privadas e de serviço, intermediadas por espaços de transição internos e externos. Para Carvalho, a “casa moderna” fazia parte ativa das novas práticas de consumo que desencadearam num novo modo de vida, baseado “na importância do consumo privado e conspícuo para a construção de identidades sociais e sexuais” (CARVALHO, 2008, p. 22).

A partir de 1920, acontecimentos como o desenvolvimento industrial, a mecanização do trabalho doméstico proporcionada pelo uso do gás e da eletricidade, a autonomização das donas de casa com a disseminação dos eletrodomésticos e a crise de oferta de mão-de-obra doméstica marcaram o início de um novo momento, denominado por Carvalho (2008, p. 24) de “inflexão nas relações de gênero”. Assim, no final do século XIX e no século XX, os artefatos passaram a ser alvo de “negociações híbridas e flexíveis entre os sexos, que vão recuperar, adaptar, reciclar, deformar, parodiar ou descontextualizar os sentidos tradicionalmente constituídos” (CARVALHO, 2008, p. 24).

O crescimento em escala da produção industrial e a organização comercial no século XX desencadearam a exigência da padronização do que era produzido. Isso porque, nos primeiros estágios da industrialização, cada empresa fabricava artigos, máquinas e acessórios com especificações próprias. Essa forma de produção resultava numa grande variedade de

tamanhos e tipos de conexões que exigia dos usuários um estoque imenso de peças de reposição para todos os diferentes formatos fabricados (HESKETT, 1998).

John Heskett (1998) afirma que as vantagens da padronização foram contempladas por muitas companhias industriais e comerciais como os grandes fabricantes de artigos elétricos que surgiram no final do século XIX. Nos primeiros anos do século XX, as companhias criaram uma extensa linha de padrões para as suas operações internas. A empresa de eletricidade *Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft* (AEG), por exemplo, explorou a ideia da padronização em seus produtos fabricados para uso doméstico. Na virada do século XX, surgiram organismos que estabeleciam e divulgavam “medições técnicas, padrões básicos e especificações para conexões de modo a garantir a troca de peças” (HESKETT, 1998, p. 71).

A expansão de processos e técnicas de produção em massa para a fabricação de utensílios e aparelhos domésticos, bem como a introdução da mecanização em larga escala no lar resultaram na modificação de formas tradicionais de uso e consumo. De acordo com Heskett (1998, p. 149), “o efeito cumulativo dessas mudanças foi o de transformar o trabalho e as funções associadas à vida e à administração de uma casa de família”.

Inés Pérez (2011), pesquisadora sobre a tecnificação da casa entre as décadas de 1940 e 1970 em Mar Del Plata, na Argentina, afirma que, de todos os cômodos da casa, a cozinha incorporou, juntamente com o banheiro, os ideais de modernização e padronização próprios das formas modernas de vida (PÉREZ, 2011). Segundo essa autora, a partir dos anos 1940, o termo “cozinha moderna” era recorrente nas revistas femininas, cujo público leitor eram especialmente as donas de casa. Esses periódicos traziam dicas de como transformar o trabalho doméstico e organizar a cozinha a partir da incorporação de novos artefatos e materiais nas rotinas das donas de casa (PÉREZ, 2011).

Conforme descrevemos no primeiro capítulo, o surgimento de sistemas tecnológicos como o de combustíveis, de eletricidade e de abastecimento de água transformaram a vida e os hábitos das pessoas em suas casas. Durante muitos séculos, a fogueira aberta e a lareira foram os meios empregados para cozinhar, aquecer e iluminar. A introdução do gás nas cidades “separou o uso da energia da sua fonte de geração, permitindo uma maior diversidade nas formas e locais de sua utilização” (HESKETT, 1998, p. 149). Além disso, o emprego de novos materiais, formatos e acabamentos nos utensílios e aparelhos domésticos desencadeou mudanças na forma como estes artefatos passaram a ser utilizados, além das modificações no ambiente visual da casa. O desenvolvimento do design industrial contribuiu com essas transformações. De acordo com Peter Dormer (1995), autor do livro “*Os significados do design moderno: a caminho do século XXI*”, uma das grandes virtudes do design refere-se à

sua contribuição na redução do trabalho pesado no ambiente doméstico. Nas palavras do autor, “é este serviço, tanto prático como moral, que dá conteúdo e valor ao trabalho de um designer, ou, mais exatamente, do designer que acompanha a par e passo a tecnologia” (DORMER, 1995, p. 84). A seguir, exemplificaremos algumas dessas inovações tecnológicas no ambiente doméstico que contribuíram com a modernização da casa.

O fogão a gás, criado no final do século XIX, foi um dos primeiros aparelhos domésticos projetados seguindo um padrão. O forno apresentava o formato de caixa, normalmente construída sobre pernas para permitir livre acesso e, sobre o forno, um fogão com dois ou quatro queimadores. Nos anos 1920, surgiu a folha de aço esmaltada que permitia a construção de uma estrutura mais leve, com superfícies embutidas e linhas limpas, muitas vezes realçadas por um acabamento em esmalte branco. Os fogões elétricos também acompanhavam os formatos e os métodos de produção estabelecidos para os fogões a gás, com uma maior preocupação com a forma a partir de 1930 (HESKETT, 1998).

Na edição de maio de 1960 da revista *Casa & Jardim*, o texto “Fogões Modernos” apresentava as principais características que deveriam ser observadas pelas donas de casa na aquisição de um fogão. De acordo com a reportagem:

Em primeiro lugar, deve ser considerada a qualidade do material empregado, por dentro e por fora. Esta é a chave para a compra de um bom fogão. Os outros requisitos são variáveis e devem ser elegidos de acordo com o padrão de vida que você leva: um ou dois fornos, visor, grelha, rotisserie, número de bôcas, etc. (CASTRO, 1960, p. 83).

Em seguida, o texto ensinava passo a passo como analisar minuciosamente todos os tipos de fogão: “abra o forno, corra as prateleiras, gire os botões, estude as partes removíveis para maior facilidade de limpeza, indague sobre o tipo de isolante empregado. Todos os detalhes devem ser analisados, pois o fogão é a peça mais importante de sua cozinha” (CASTRO, 1960, p. 83). Podemos perceber, a partir desta reportagem, que o periódico definia determinadas atitudes e maneiras de se comportar das donas de casa tanto dentro como fora do lar. O emprego de palavras no modo verbal imperativo – “abra”, “corra”, “gire”, “estude” e “indague” – expressava uma ordem, um pedido, uma orientação. Além disso, a fim de facilitar a procura pelo “fogão ideal”, a reportagem apontava e explicava os detalhes mais relevantes de um fogão, a saber: 1) superfície superior; 2) queimadores; 3) forno; 4) visor; 5) termostato; 5) pirômetro; 6) grelha e rotisserie. Torna-se pertinente salientar que o texto reforçava a importância dada aos materiais que constituíam o artefato e que facilitavam o manuseio e a limpeza do mesmo. Ao explicar a superfície superior do fogão, por exemplo, o texto continha

a seguinte informação: “essa peça é, de um modo geral, esmaltada em côr escura. Nela se localizam os queimadores que, conforme o fabricante, variam de tipo. Quase todos são removíveis para maior facilidade de limpeza” (CASTRO, 1960, p. 84). Ainda na mesma reportagem, o texto comentava sobre as características e diferenças do fogão elétrico e do fogão a gás:

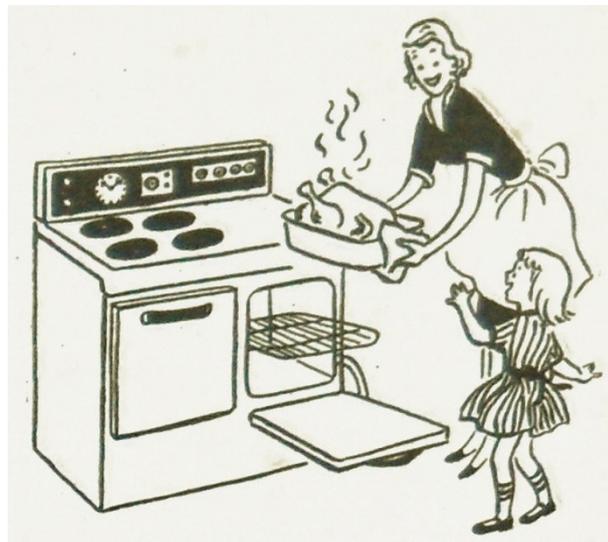
As boas qualidades de chapa e forno que se procura num fogão, são encontradas em ambos, independente da energia exigida para o seu perfeito funcionamento. Naturalmente o ponto-de-vista reside na necessidade pessoal e as possibilidades da instalação e fornecimento do combustível. As velhas crenças sôbre o fogão elétrico (seria demasiado lento e impossível de controlar) ou sôbre o atual popularíssimo “a gás” (muito sujo e inseguro), pertencem ao passado. Os dois tipos, hoje em dia, são quase perfeitos em todo o sentido: capacidade, flexibilidade, limpeza e eficiência funcional. (CASTRO, 1960, p. 86).



Figura 15 – Apresentação de “alguns tipos de fogões modernos”  
Fonte: Casa e Jardim, n. 64, p. 86-87, maio 1960. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Na sequência, a reportagem apresentava imagens de alguns modelos de “fogões modernos”, relacionando suas principais características (FIGURA 15). Podem observar também duas ilustrações que compõem a matéria. Na primeira (FIGURA 16), localizada na parte superior da página à esquerda, aparecem duas representações de figuras femininas: uma possível dona de casa e uma menina. Há também a representação de um forno aberto.

A dona de casa parece retirar do artefato um prato assado ainda quente. Tanto a menina quanto a dona de casa parecem satisfeitas com o resultado obtido. Aqui, torna-se pertinente salientar duas questões: a grande expectativa, promovida por *Casa & Jardim*, das donas de casa com relação ao uso dos eletrodomésticos e à praticidade no preparo de determinados alimentos; e a associação de figuras femininas com os artefatos domésticos. Podemos inferir que a menina tanto acompanhava a mãe no preparo dos alimentos quanto aprendia os principais ensinamentos para tornar-se também uma dona de casa eficiente e preocupada com os cuidados com a saúde da família.



**Figura 16 – Ilustração do uso do fogão a gás**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 64, p. 86-87, maio 1960. Acervo da BPP.**

Já a segunda ilustração (FIGURA 17), localizada na parte inferior da página à esquerda, é formada pela representação de uma figura feminina, representando uma dona de casa, e um fogão. A dona de casa, com as mãos posicionadas na cintura, parece admirar o artefato que brilha após a sua limpeza. Abaixo da ilustração, há uma caixa de texto com considerações sobre as “principais inovações para facilitar a limpeza” dos “fogões modernos”. Torna-se pertinente salientar que as figuras femininas representadas nas duas imagens utilizam aventais, considerados os uniformes das donas de casa modernas. Dessa forma, a revista *Casa & Jardim* enfatizava constantemente a associação dos eletrodomésticos com as donas de casa e suas práticas domésticas diárias.



**Figura 17 – Ilustração do fogão a gás após a limpeza**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 64, p. 86-87, maio 1960. Acervo da BPP.**

As geladeiras domésticas, até meados de 1920, podiam ser encontradas sob a forma de grandes armários revestidos de madeira. Heskett (1998) explica que, nos anos 1930, passaram a vigorar métodos baratos de produção de gabinetes para geladeiras com o emprego de processos desenvolvidos na indústria automobilística, como chapas formadas em curvas amplas e raios suaves. Esse método de produção condicionava enormemente a forma. Os profissionais ligados ao design acabavam adotando linhas externas curvas resultantes desses métodos de produção, porque eram métodos realizados com baixo custo e em alta velocidade. As consequências, segundo este autor, foram duas: o preço reduzido dos refrigeradores e a necessidade de competir utilizando técnicas de produção parecidas. Essa similaridade de produção desencadeava uma semelhança de formas, de modo que profissionais do design podiam criar “características distintivas dentro de limites fixos” (HESKETT, 1998, p. 154). Deste modo, o aumento do volume de produção aliado à semelhança da forma virou padrão para uma grande variedade de bens de consumo. (HESKETT, 1998).

Os primeiros aspiradores de pó levantavam a poeira, mudando-a de lugar ao invés de coletá-la. Várias modificações foram realizadas e aperfeiçoadas no projeto deste artefato até que, em 1924, a firma sueca *Electrolux* criou um cilindro horizontal compacto com uma mangueira flexível para o bocal de aspiração. Sendo assim, qualquer superfície ou material em qualquer altura, como trilhos e tecidos de cortinas, podiam ser limpos por ele. A limpeza a mão era trabalhosa, e o aspirador de pó poupava bastante tempo (HESKETT, 1998).

O anúncio publicitário da marca *Arno*, veiculado na revista *Casa & Jardim* na edição de abril de 1959 (FIGURA 18), exibia a seguinte chamada: “Mais conforto – mais elogios – mais tempo livre!”. De acordo com o anúncio, que divulgava a “enceradeira nova Arno” e o “aspirador de pó Arno”, a vida da dona de casa se transformava com a inserção de novas tecnologias nos afazeres domésticos. Isso porque, segundo o texto: “Como por encanto, sua vida se transforma! As horas lhe sobram – e no entanto a limpeza sai muito mais bem feita – porque ARNO faz todo o trabalho com Você!”<sup>68</sup>. Torna-se pertinente comentar que, conforme o texto do anúncio, os eletrodomésticos auxiliavam as donas de casa no exercício do trabalho doméstico. Dessa forma, o aspirador de pó e a enceradeira faziam o trabalho “com” a dona de casa e não “pela” dona de casa. Isso porque, nestas atividades, era necessário que a dona de casa manejasse e conduzisse o artefato, a fim de limpar sua casa. Além disso, segundo Inés Pérez (2011, p. 176) considera, alguns afazeres domésticos podem ser considerados “infinitos”, sendo necessário realizá-los mais de uma vez ao longo do dia. Essa autora argumenta que muitas tarefas domésticas ocupam grande parte do tempo disponível, principalmente “porque seus resultados são efêmeros” (PÉREZ, 2011, p. 176).

O primeiro plano do anúncio é formado pela enceradeira *Arno* e o segundo plano pelo aspirador de pó *Arno*. Somente no terceiro plano aparece uma figura feminina, representando a dona de casa. Podemos perceber que os eletrodomésticos ocupam uma posição privilegiada no anúncio, ganhando grande destaque. A figura feminina, aparentemente uma jovem dona de casa, possui os cabelos curtos e bem alinhados, usa um colar vermelho, um vestido azul ciano que contrasta com a cor amarelada do piso, e calça sapatos brancos de salto baixo. De acordo com Inés Pérez (2011, p. 178), a dona de casa “moderna” apresentava determinadas características que a definiam como tal. Entre os principais atributos estavam: ser magra, andar sempre bem vestida e utilizar dispositivos destinados a “simplificar” as tarefas domésticas. Corroborando com o argumento defendido por Ruth Cowan (1983) de que a inserção de novos artefatos na execução do trabalho doméstico mudou as rotinas das donas de casa, mas, não necessariamente, significou a diminuição do tempo e do trabalho realizado, Pérez (2011) ressalta que, em muitos casos, os dispositivos criados mecanizaram apenas uma etapa do trabalho a ser realizado. De acordo com essa autora, os anúncios publicitários promoviam os eletrodomésticos como “libertadores” das tarefas domésticas realizadas pelas donas de casa. Porém, no caso do uso da enceradeira elétrica, algumas etapas de trabalho manual precisavam ser realizadas antes do

---

<sup>68</sup> MAIS conforto – mais elogios – mais tempo livre! Anúncio publicitário da Arno. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 51, p. 96, maio 1959.

emprego efetivo deste artefato. Primeiramente, era necessário varrer e limpar o piso. Num segundo momento, era preciso passar manualmente a cera em toda a extensão do chão para, posteriormente, utilizar a enceradeira que fornecia o brilho característico do piso (PÉREZ, 2011).



**Figura 18 – Anúncio publicitário do aspirador de pó e da enceradeira da Arno**  
Fonte: Casa e Jardim, n. 51, p. 96, abr. 1959. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Outro artefato que aliviou o fardo mais pesado do trabalho doméstico foi a máquina de lavar roupas. Antes de seu surgimento, as famílias com melhores condições financeiras enviavam suas roupas para lavanderias ou pagavam mulheres que necessitavam ganhar um dinheiro extra para fazer este serviço. Nas palavras de Heskett (1998, p. 157), “para as mulheres com famílias grandes, ou aquelas para quem isso era o ganha-pão, lavar roupa era um trabalho fisicamente exaustivo”. Nos primeiros modelos de máquina de lavar roupas, os mecanismos eram montados numa estrutura aberta de aço. Posteriormente, foram produzidos modelos em chapas de aço esmaltadas, a fim de assumir o formato das caixas dos fogões e

dos refrigeradores. O estágio final do cuidado com as roupas também foi transformado pelos ferros elétricos que, por serem pequenos e relativamente baratos, foram provavelmente os primeiros utensílios elétricos portáteis mais difundidos. Um defeito dos primeiros ferros elétricos era a grande tomada traseira, que tornava difícil colocá-los em pé. Algumas inovações técnicas como o termostato automático e o ferro a vapor acarretaram maiores detalhes no projeto, mas as formas estabelecidas desde o seu surgimento permaneceram a base da evolução deste artefato (HESKETT, 1998).

A reportagem intitulada “Como passar uma camisa em 4 minutos” (FIGURA 19), publicada na primeira edição da revista *Casa & Jardim*, em 1952, apresentava doze “regras” de como passar de forma “agradável” as roupas da família. De acordo com o texto:

Todos os dias surgem novos aparelhos destinados a facilitar os trabalhos domésticos. Já é coisa simples lavar com uma máquina, mas para passar uma camisa não existe nada além do ferro. Geralmente as donas de casa não gostam de passar a ferro. É na verdade um trabalho bastante cansativo. Mas, como todo trabalho, também esse pode e deve ser feito metodicamente. Assim é que qualquer pessoa poderá passar uma camisa de mangas compridas, em apenas 4 minutos, bastando para isso que siga as regras abaixo discriminadas<sup>69</sup>.

A reportagem enfatizava o contínuo surgimento de “novos aparelhos”, fabricados com o intuito de facilitar os afazeres no lar. Segundo o texto, “qualquer pessoa” poderia realizar essa atividade de forma eficaz, seguindo os doze passos descritos e ilustrados. Nas doze imagens (FIGURA 19) podemos observar marcações de etnia e classe. A figura feminina que aparece executando a tarefa é uma mulher negra. Porém, seu rosto não aparece evidenciado em nenhuma das doze imagens. Ao que tudo indica, a figura feminina parece trajar um uniforme de empregada doméstica. Dessa forma, podemos notar que o corpo negro era apresentado como um tipo “genérico” para caracterizar a empregada doméstica. Além disso, o rosto não aparece porque a representação da mulher negra talvez não interessasse para o anunciante, disposto a alcançar as patroas, mulheres em sua maioria brancas e pertencentes às camadas médias.

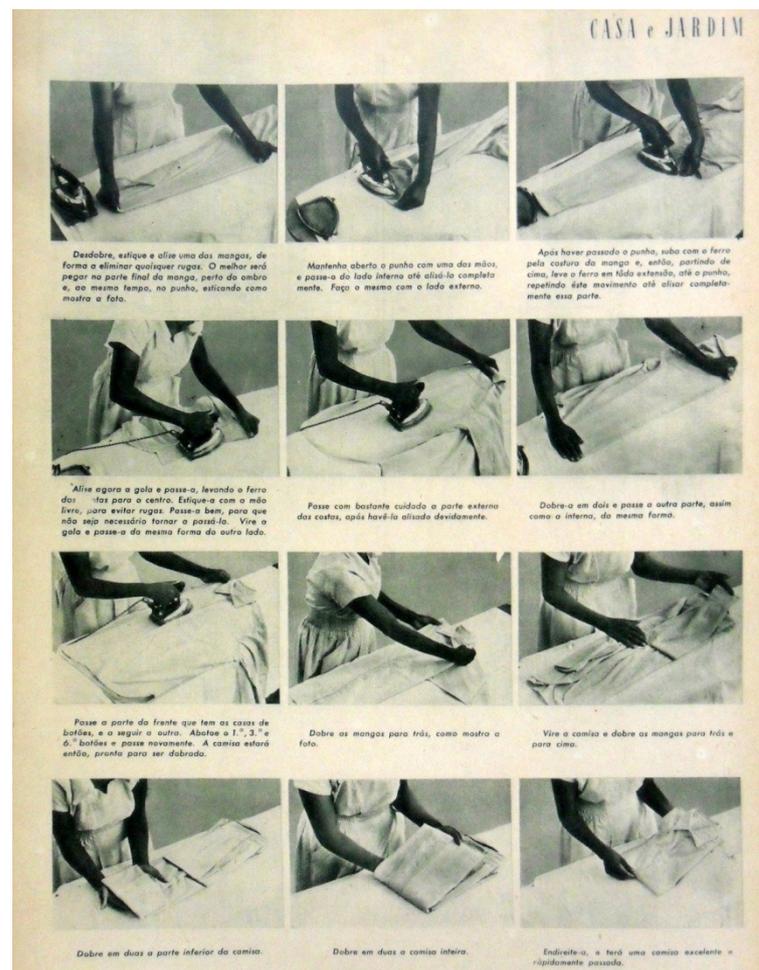
De acordo com Suely Kofes (2001, p. 136), mesmo após a abolição da escravatura, o trabalho doméstico manual continuou associado ao trabalho feito pelos/as escravos/as negros/as, sendo considerado um trabalho “aviltante”, com caráter depreciativo. Para a autora, a escravidão deixou marcas na organização doméstica e familiar. Isso porque:

---

<sup>69</sup> COMO passar uma camisa em 4 minutos. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 1, p. 60-61, 1952.

Se considerarmos que os negros livres passaram a compartilhar com brancos pobres a pertinência às classes subalternas, que fornecem as empregadas domésticas para as famílias das classes superiores, cor e classe asseguraram a desvalorização do trabalho manual e também certos hábitos das famílias das classes que puderam e podem ainda ter empregadas domésticas.

Além disso, segundo Kofes (2001, p. 137), a função de empregada doméstica não está relacionada apenas ao “fazer”, mas também às “atitudes” e ao “comportamento” daqueles/as que, na família, assumem diferentes funções sociais: a posição de “mando”, assumida por patrões e patroas, e a posição de disponibilidade e obediência, relativa às empregadas domésticas. A “casa”, por sua vez, é o ponto de intersecção entre pessoas de classes sociais desiguais, “o lugar de um assalariamento relativo ao trabalho executado pela empregada enquanto um trabalho, embora também concebido como o desempenho de uma função social correspondente à posição de ‘dona de casa’” (KOFES, 2001, p. 90). Assim, a casa é um espaço considerado o “*locus* das relações familiares”, mas também de outras relações sociais que ultrapassam as familiares.



**Figura 19 – Doze passos para passar uma camisa em 4 minutos**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 1, p. 61, 1952. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

Voltando às inovações que contribuíram para a modernização do ambiente doméstico, alguns materiais como o ferro fundido e a folha de flandres – amplamente utilizados no século XIX na fabricação de potes, panelas e tinas de cozinha – foram aperfeiçoados. A evolução de técnicas de revestimento de ferro fundido com uma camada de esmalte porcelanizado deu margem a uma indústria de tamanho considerável, principalmente na Alemanha e na Áustria. Os artigos esmaltados evitavam o processo de ferrugem, sendo mais fáceis de usar e limpar do que o metal sem tratamento. As aplicações de materiais como aço inoxidável, aço cromado e vidro térmico contribuíram para “um enfoque estético que transformou a imagem utilitária dos artigos de cozinha” (HESKETT, 1998, p. 159).

Segundo John Heskett (1998), os utensílios e recipientes de cozinha também sofreram grandes transformações, principalmente com o emprego do plástico em sua fabricação. Em 1907, o doutor Leo Baekeland criou e patenteou o “baquelite”, um material plástico moldado no calor e amplamente utilizado na produção de pequenos artigos como taças para ovos, ralos de pia e tigelas. Em 1938, surgiu o poliestireno, um importante componente da borracha sintética que permitiu a fabricação barata de uma gama ainda maior de artigos domésticos. Já em 1942, surgiu o polietileno, plástico flexível, durável e bastante utilizado em recipientes de cozinha. Conforme Heskett (1998, p. 160), “desde a Segunda Guerra Mundial, os plásticos sintéticos têm se tornado cada vez mais onipresentes e dominantes e seus tipos e capacidades são constantemente ampliados”. Este autor entende que, devido à flexibilidade de modelagem e à grande diversidade de cores, era possível empregar os plásticos em um grande número de funções, o que os tornava “um dos mais poderosos instrumentos de mudança no ambiente visual”. Assim como Heskett, Pérez (2011) afirma que, na década de 1960, novos materiais passaram a ser utilizados no ambiente da cozinha como o plástico, a fórmica, além dos materiais sintéticos que apresentavam uma grande diversidade de cores. De acordo com essa autora, havia uma grande ênfase na produção funcional e técnica dos produtos, além da exploração de diferentes formas proporcionadas pelo emprego de plásticos de fácil modelagem (PÉREZ, 2011, p. 146).

Em várias publicações da revista *Casa & Jardim*, podemos perceber o enfoque dado a tudo que favorecesse a modernização da casa e da dona de casa: “Climax: solução moderna para maior conforto do seu lar”<sup>70</sup>; “E para a sua cozinha um moderno fogão Wallig”<sup>71</sup>;

---

<sup>70</sup> SOLUÇÃO moderna para maior conforto do seu lar. Anúncio publicitário da Climax. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. , p. 91, nov. 1959.

“Várias sugestões para modernizar sua cozinha”<sup>72</sup>; “Mais moderno! Mais lindo! Mais perfeito! Novo Arno”<sup>73</sup>; “A cozinha moderna”<sup>74</sup>.

Com o surgimento de novos materiais, a especialização e a padronização dos modos de produção, bem como os avanços na área de design de produtos, os eletrodomésticos ganharam formas mais atraentes, além da produção em larga escala. Essas questões possibilitaram que um número cada vez maior da população brasileira das camadas médias almejasse esses bens de consumo. Uma maneira de anunciar as novidades em artigos domésticos produzidos nacionalmente era a Feira de Utilidades Domésticas, amplamente divulgada na revista *Casa & Jardim*. Esse é o assunto tratado a seguir.

### 3.1.1 A Feira de Utilidades Domésticas em Casa & Jardim

Uma forma eficaz de promover o consumo e divulgar as novidades dos produtos industrializados eram as exposições e feiras de artefatos. As exposições, associadas basicamente ao desenvolvimento industrial, surgiram como fenômenos típicos do século XIX. Projetadas inicialmente em Londres (1851) e em Paris (1855), as exposições universais transmitiam valores e ideias como “a solidariedade entre as nações e a harmonia entre as classes, a crença no progresso ilimitado e a confiança nas potencialidades do homem no controle da natureza, a fé nas virtudes da razão e no caráter positivo das máquinas” (PESAVENTO, 1997, p. 44). De acordo com Pesavento (1997, p. 97), o Brasil teve uma pequena participação não-oficial na exposição universal de 1855, realizada na França. Foram enviadas ao evento amostras brasileiras de matérias-primas minerais, vegetais e animais.

No Brasil, a primeira grande feira de artefatos domésticos aconteceu em São Paulo, no ano de 1960, e contou com uma ampla divulgação na revista *Casa & Jardim* desde o ano anterior. Podemos observar algumas disparidades e semelhanças entre as exposições universais e a feira UD. Diferentemente das exposições universais que buscavam a “dimensão

---

<sup>71</sup> E PARA a sua cozinha um moderno fogão Wallig. Anúncio publicitário da Wallig. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 59, p. 93, dez. 1959.

<sup>72</sup> VÁRIAS sugestões para modernizar sua cozinha. Encarte publicitário da Wallig. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 64, p. 83, maio 1960.

<sup>73</sup> MAIS moderno! Mais lindo! Mais perfeito! Novo Arno. Anúncio publicitário da Arno. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 69, p. 63, out. 1960.

<sup>74</sup> A COZINHA moderna. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 158, p. 88-71, mar. 1968.

de universalidade” e a “internacionalização do evento”, a UD privilegiava a produção industrial nacional de artefatos domésticos. Entretanto, a Feira de Utilidades Domésticas vislumbrava, assim como as exposições universais, “a inevitabilidade do progresso, as virtudes redentoras da indústria para o bem-estar social e um futuro risonho dividido nos caminhos milagrosos da tecnologia” (PESAVENTO, 1997, p. 78).

Empreendimento idealizado pelo empresário Dr. Caio Alcântara Machado, “conhecido pela organização de tradicionais exposições”<sup>75</sup>, e com patrocínio da Federação das Indústrias de São Paulo, a Feira de Utilidades Domésticas (UD) era um evento importante que servia “como vitrine dos produtos que estavam sendo fabricados no Brasil” (SANTOS, 2010, p. 124). Realizada anualmente e com duração de quinze dias, a UD tinha como propósito apresentar ao comércio e ao público a produção da indústria brasileira de artigos domésticos, abrangendo aparelhos elétricos, utensílios de cozinha e banheiro, artigos de acabamento interior, mobiliário e decorações para casa e jardim. Em uma reportagem publicada na revista *Casa & Jardim*, em março de 1959, é possível perceber o caráter pedagógico e discursos que faziam menção ao progresso, ao consumo de eletrodomésticos e ao conforto doméstico produzido pela indústria:

Elevação do padrão de vida no Brasil significou, nos últimos anos, a ampliação do número de famílias que possuem refrigeradores, aparelhos de televisão, fogões modernos, batedeiras, abajures, liquidificadores, aspiradores, telefones, etc. Nesse campo, graças ao nosso desenvolvimento industrial e também ao sistema de crédito popular, o nosso progresso foi extraordinário nos últimos anos. Se não há estatísticas precisas sobre o número de famílias que contam com essas utilidades, basta atentar para a produção de nossas indústrias de artigos domésticos, quase toda colocada no país, para se verificar o extraordinário índice de crescimento do número de pessoas que passaram a viver com mais conforto<sup>76</sup>.

Uma reportagem sobre a primeira Feira de Utilidades Domésticas, intitulada “A Feira do Conforto”, foi publicada na edição de maio de 1960 da revista *Casa & Jardim*. A imagem de abertura da reportagem trazia a entrada do pavilhão internacional do parque do Ibirapuera, em São Paulo, onde a feira foi realizada (FIGURA 15). Com uma extensão de 20.000m<sup>2</sup>, a feira abrigava *stands* que mostravam a “real vitalidade da indústria nacional de aparelhos e produtos usados cotidianamente nos lares, servindo para facilitar e melhorar a vida da dona de casa”<sup>77</sup>.

<sup>75</sup> A III Feira de Utilidades Domésticas. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 86, p. 52, mar. 1962.

<sup>76</sup> EM MARÇO de 1960 a Feira Nacional de Utilidades Domésticas. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 52, p. 84-85, maio 1959.

<sup>77</sup> A FEIRA do conforto. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 64, p. 45, maio 1960.

Conforme o periódico, o evento atraía famílias inteiras que se deslocavam até a feira, a fim de conhecer e contemplar as novidades da indústria brasileira em artigos domésticos. A fotografia (FIGURA 20) revela, em primeiro plano, uma multidão de pessoas, possivelmente famílias, caminhando em direção à entrada do pavilhão. No segundo plano da imagem é possível perceber a entrada do pavilhão internacional com o nome da feira. O pavilhão abrigava artefatos de diferentes marcas produzidos nacionalmente e que, como o próprio título da reportagem indica, proporcionavam o tão sonhado conforto doméstico.

As pessoas caminhavam rumo à feira, o que simbolizava caminhar rumo ao moderno, ao progresso e ao desenvolvimento industrial. Segundo a reportagem, “multidões de pessoas” circulavam diariamente pelos *stands* e as críticas que teciam a respeito da feira eram bastante positivas. Em cada *stand* havia pessoas capacitadas para explicar o uso, bem como o funcionamento dos artefatos, além de esclarecer planos de venda, sistemas de crédito, prazos de entrega e garantia de fábrica.



**Figura 20 – Página de abertura da reportagem da I Feira UD**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 64, p. 45, 1960. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

Durante toda a década de 1960, a revista *Casa & Jardim* publicava anualmente pelo menos uma reportagem sobre a Feira de Utilidades Domésticas. Os discursos utilizados nas reportagens eram permeados por uma grande ênfase à modernidade, ao progresso e ao desenvolvimento industrial brasileiro. A exaltação ao consumo estava associada à elevação do padrão de vida e ao nível de conforto doméstico.

No início da década, as reportagens sobre a UD eram maiores e apresentavam extensos conteúdos sobre a feira, a fim de transmitir, especialmente às donas de casa, “tudo que se refere a maior comodidade e beleza dentro do lar”<sup>78</sup>. Os textos, bastante enfáticos, eram repletos de imagens com explicações detalhadas das novidades em utensílios domésticos, acabamentos de interior, mobiliário, decoração e eletrodomésticos. Já no final da década de 1960, é possível perceber uma considerável mudança no formato das reportagens que passaram a ser compostas apenas por fotos dos artefatos domésticos e legendas com breves descrições e explicações. Essas mudanças nas reportagens podem ser explicadas, entre outros fatores, devido: à familiarização das pessoas com os produtos divulgados; à alteração da estrutura editorial da revista ao longo da década, principalmente no que concernia ao conteúdo; e à venda de alguns “espaços” nas reportagens da UD para a divulgação de produtos e serviços.

Os discursos da revista *Casa & Jardim* sobre a Feira de Utilidades Domésticas eram direcionados especialmente às donas de casas<sup>79</sup>. A edição de março de 1962 enfatizava o imenso progresso brasileiro e as novidades do mercado em produtos e utilidades no lar, ressaltando que a dona de casa era “a pessoa que mais se interessa por tudo que possa trazer comodidade, bom gosto e elegância para a vida doméstica. Pois é ela a pessoa mais beneficiada por essas atividades”<sup>80</sup>. Mais adiante, a reportagem ainda enfatizava que a feira “foi idealizada, tendo-se levado em conta, além da apreciação do público em geral, um especial carinho às donas-de-casa”.

Na edição de abril de 1964, uma página dupla da revista comportava uma matéria e um anúncio sobre a UD. O anúncio, localizado na parte inferior da página, apresenta uma imagem com pernas femininas e masculinas caminhando na mesma direção (FIGURA 21). Percebemos que, em primeiro plano, a maioria dos pés são femininos, aparecendo apenas um par de pés masculinos. Além disso, um dos pés femininos encontra-se com as unhas pintadas

---

<sup>78</sup> A III Feira de Utilidades Domésticas. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 86, p. 53, mar. 1962.

<sup>79</sup> Torna-se pertinente salientar que a Feira de Utilidades Domésticas era um evento que alcançava diferentes públicos: donas de casa e suas famílias, estudantes, fabricantes, anunciantes, entre outros. Entretanto, percebemos que as reportagens veiculadas na revista *Casa & Jardim* sobre a UD enfatizavam a importância da feira para a família, especialmente para as donas de casa pertencentes às camadas médias.

<sup>80</sup> A III Feira de Utilidades Domésticas. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 86, p. 51, mar. 1962.

e engessado. A chamada do anúncio traz a seguinte mensagem: “Essa ninguém vai querer perder!”. De forma simples e didática, a chamada usa de um tom bem humorado para afirmar que ninguém poderia perder a chance de conhecer as novidades do mercado brasileiro em artefatos domésticos. A UD era uma feira tão importante para as donas de casa que, segundo o anúncio, nem mesmo uma mulher com limitações, como um pé engessado, poderia deixar de visitar o evento.

**Casa e Jardim**

**UTILIDADES DOMÉSTICAS MODERNAS**  
para sua  
**COPA E COZINHA**

**Essa ninguém vai querer perder!**

**UD** 18 de abril  
a 3 de maio  
Ibirapuera - São Paulo  
Faculdade dos Seguros Seara

72 73

Figura 21 – Imagem da reportagem e do anúncio sobre a V Feira de Utilidades Domésticas  
Fonte: Casa e Jardim, n. 111, p. 72-73, maio 1962. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Na sequência do anúncio, a caixa de texto em letras menores fala sobre a impressão de encantamento que as/os visitantes teriam ao conhecerem as novidades do mercado expostas na feira: “Oh! Ah! Lindo, lindo. Você vai se surpreender a cada instante com as sensacionais novidades que a V UD reserva para seu lar”<sup>81</sup>. As técnicas de publicidade e propaganda, segundo Pesavento (1997, p. 49), “se apóiam em tendências latentes, em desejos

<sup>81</sup> UTILIDADES domésticas modernas para sua copa e cozinha. Casa e Jardim. São Paulo: Monumento S. A., n. 111, p. 72-73, abr. 1964.

manifestos, em inclinações não implícitas mas detectadas, e as manipulam, induzindo ao consumo, à aceitação, ao maravilhamento”.

Em muitas reportagens sobre a UD, percebemos que os discursos eram direcionados às donas de casa, representadas como potenciais consumidoras dos artefatos domésticos expostos: "Lar com Arno, lar feliz, pois Arno com seus aprimorados produtos facilita de fato a tarefa da dona-de-casa"<sup>82</sup>; "O seu companheiro predileto, o aspirador de pó"<sup>83</sup>; "As donas-de-casa estão diariamente fazendo uso do material plástico"<sup>84</sup>; "Os liquidificadores são nossos auxiliares diários"<sup>85</sup>.

Na década de 1960, as práticas de consumo das donas de casa das camadas médias se transformaram radicalmente, incorporando os chamados padrões de consumo moderno no Brasil. Na edição de abril de 1964, a matéria sobre a UD, intitulada “Utilidades domésticas modernas para a sua copa e cozinha”, começa com a seguinte afirmação: "Nós, donas de casa de hoje, não nos podemos queixar da vida doméstica, que anda valorizadíssima! Haja vista os capitais astronômicos investidos pelas indústrias especializadas em aparelhos domésticos"<sup>86</sup>. A revista lembrava ainda que o trabalho de casa era pesado sem o auxílio de uma empregada doméstica, mas que havia “grande interêsse em adoçar a vida da dona de casa” com as novidades em equipamentos domésticos:

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!<sup>87</sup>

Por meio das matérias apresentadas na revista *Casa & Jardim*, ao longo da década de 1960, percebe-se que as reportagens da Feira de Utilidades Domésticas instruíam as donas de casa sobre o uso e o consumo de tudo o que era exposto na feira. Na edição de maio de 1967, a reportagem indicava qual a melhor maneira de visitar feiras: “roupa esporte e sapato bem confortável. Escolhe-se uma hora de pouco movimento e prepara-se para andar. Pois, embora, à primeira vista, o recinto pareça pequeno, depois de algumas horas está-se exausta e, o que é

<sup>82</sup> A FEIRA do conforto. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 64, p. 48, maio 1960.

<sup>83</sup> A III Feira de Utilidades Domésticas. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 86, p. 46, mar. 1962.

<sup>84</sup> Idem, p. 46.

<sup>85</sup> UTILIDADES domésticas modernas para sua copa e cozinha. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 111, p. 73, abr. 1964.

<sup>86</sup> Idem, p. 73.

<sup>87</sup> Idem, p. 73.

pior, não se viu tudo"<sup>88</sup>. Um pouco mais adiante, o texto traz instruções de como caminhar no evento de forma a garantir o aproveitamento total da visita na feira:

Na VIII, por exemplo, começava-se pela primeira rua à direita. Ia-se até o fim e voltava-se sempre em linha reta, percorrendo os stands. Assim estava-se seguro de que nada escapava. Via-se e até se experimentava se fosse o caso. A vantagem das Feiras é exatamente essa. Permitir que você sem nenhum compromisso sente naquela cadeira que, na vitrine, lhe parece inacessível, entre na cozinha dos seus sonhos e espie os últimos modelos de armários e outras coisas que tais<sup>89</sup>.

As reportagens sobre a UD serviam como promotoras e divulgadoras dos artefatos, anunciando várias novidades em artigos domésticos expostos na feira e criando expectativas sociais acerca das práticas de consumo das donas de casa. Na edição de abril de 1966, a reportagem intitulada “A grande feira de São Paulo”, afirmava que a feira era a forma mais eficaz de publicidade:

Apesar da imprensa, rádio e televisão, a Feira continua sendo, no mundo inteiro, o melhor veículo publicitário. Pelo menos, o mais agressivo. reúne, ao mesmo tempo, venda e promoção. É local de encontro da oferta e da procura, onde todas as indústrias estão em frente ao consumidor e ao grande comprador<sup>90</sup>.

Podemos inferir que a publicidade apresentada em *Casa & Jardim* representava uma forma importante de compreensão da imagem e significados dos artefatos, criando uma identificação entre as donas de casa e os produtos ou serviços divulgados. Sobre essa questão, Martín Barbero (2001, p. 205), esclarece que “a publicidade se dedica a divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações do sujeito”.

Ono, Silveira e Corrêa (2009) destacam que, na transmissão da mensagem, o receptor está longe de receber passivamente a informação. A mensagem, por sua vez, não é a mesma ao sair e chegar a seu destino, pois sofrerá inúmeras interferências em sua constituição inicial. Assim, a comunicação apresenta em si interpretações variáveis que dependem tanto de fatores biológicos como o uso da visão, audição ou tato, como dos contextos culturais, sociais e ambientais nos quais a mensagem foi transmitida e recepcionada. No entanto, a mídia busca interferir na mensagem, “direcionando o que o receptor vai interpretar, gerando outras possibilidades de interpretação, não obstante, guiando-as” (ONO; SILVEIRA; CORRÊA, 2009, p. 177).

<sup>88</sup> UD – A Feira que eu vi. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 149, p. 68, maio 1967.

<sup>89</sup> Idem, p. 68.

<sup>90</sup> A GRANDE feira de São Paulo. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 153, p. 58, abr. 1966.

Percebemos que as representações de gênero eram marcadas por um determinismo e pré-estabelecimento de identidades sociais atribuídas aos homens e às mulheres (ONO; SILVEIRA; CORRÊA, 2009). No caso dos eletrodomésticos, a reprodução de padrões tradicionais das relações de gênero é ainda mais clara. Ono e Carvalho (2005, p. 12) consideram que há um forte direcionamento dos eletrodomésticos às mulheres, donas de casa, nos discursos tanto dos próprios designers quanto das peças gráficas utilizadas na promoção e divulgação destes artefatos. Da mesma forma, a Feira de Utilidades Domésticas, divulgada no periódico, contribuía para a promoção do consumo e uso dos artefatos domésticos industrializados pelas donas de casa ao privilegiá-las em seus discursos.

Além de eleger os eletrodomésticos como meios facilitadores na execução das tarefas do cotidiano e como artefatos predominantemente femininos, o periódico sugeria a cozinha como um espaço propício para as mulheres. Assim, a partir da próxima seção, enfocamos o ambiente da cozinha e como a *revista Casa & Jardim* entendia uma cozinha moderna, a partir da incorporação de novas práticas e implementos que contribuía nas rotinas domésticas das donas de casa.

### 3.2 A COZINHA MODERNA EM CASA & JARDIM

A casa da família brasileira dos séculos XVIII e XIX apresentava uma grande dependência do trabalho escravo na execução das atividades domésticas. Segundo Sandra Graham (1992, p. 45), havia uma grande “diversidade de tipos e lugares do trabalho doméstico”, visto que, para a realização deste trabalho, era necessário a utilização de serviços que somente mais tarde passariam a ser fornecidos por companhias de serviços urbanos.

Conforme considera João Luiz Máximo da Silva (2008), nesse contexto, a dona de casa assumia o importante papel de controlar todo o serviço feito pela mão de obra escravizada. Sua presença era necessária para supervisionar todo o trabalho, “que incluía não apenas as atividades de limpeza e preparo dos alimentos, mas a produção e beneficiamento de boa parte dos víveres a serem consumidos pela família” (SILVA, 2008, p. 42). Mesmo contando com o trabalho escravo, a dona de casa necessitava se movimentar bastante pela casa, a fim de observar o andamento das tarefas. Para evitar uma movimentação desordenada,

a mulher adotava como posição central a varanda da casa, de onde ela observava todo o trabalho realizado. (SILVA, 2008, p. 142).

Até 1860, os lares urbanos brasileiros não eram equipados com água encanada e nem com sistema de esgoto. Sendo assim, os/as moradores/as mais abastados/as financeiramente da cidade contavam com o serviço das criadas para transportar água, lavar roupas nos chafarizes públicos, cozinhar para a família, fazer compras diárias, costurar vestimentas, entre outras tarefas. Os/as senhores/as da classe burguesa distinguem o trabalho doméstico realizado pelas criadas entre trabalho interno, realizado dentro de casa, e trabalho externo, feito nos chafarizes públicos ou mercados. Trabalhar dentro de casa significava para as criadas maior contato, confiança e intimidade com a dona da casa, além de proteção aos perigos da rua. Já as criadas que desempenhavam o trabalho externo, mesmo realizando trabalhos mais pesados e que exigiam maior resistência, podiam, entretanto, se encontrar e conversar com criadas de outras famílias ou realizar alguma atividade pessoal como um encontro amoroso (GRAHAM, 1992).

A abolição da escravidão, em 1888, poderia ter gerado grandes transformações nos afazeres domésticos ao retirar o trabalho da mão de obra escravizada. Todavia, isso não aconteceu, já que havia um grande número de trabalhadores/as desempregados/as nos centros urbanos e, portanto, disponíveis para as atividades domésticas. Além disso, a urbanização de grandes cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro, propiciava uma demanda maior de ofertas de emprego nas atividades industriais e comerciais, mas era o trabalho doméstico que concentrava grande parte dessa mão de obra (SILVA, 2008, p. 143).

Dentro de casa, o trabalho girava em torno da cozinha. As práticas de cozinhar exigiam ampla competência das cozinheiras tanto no preparo dos pratos, quanto no manuseio do fogão ou forno. O uso do fogão a lenha envolvia dificuldades no transporte do seu insumo e no seu acendimento, bem como exigia saberes particulares adquiridos principalmente por meio da experiência da cozinheira como, por exemplo, a quantidade ideal de calor para o preparo de diferentes alimentos. As cozinheiras controlavam o domínio da matéria-prima, como os ingredientes utilizados no preparo dos pratos; dos utensílios domésticos, como as panelas; e, principalmente, do processamento, como o uso do forno e do fogão (SILVA, 2008, p. 147).

Graham (1992) explica que o êxito da cozinheira era medido de acordo com sua habilidade em ajustar e controlar a temperatura do forno. Uma das formas de verificar se o forno estava quente era colocar a mão sobre este artefato e contar. Se a cozinheira conseguisse ficar apenas três segundos com a mão em cima do forno era sinal que ele estava quente, ao

passo que contar até vinte significava um forno praticamente frio. Outra maneira de conferir a temperatura era depositar um pedaço de papel no forno por quatro ou cinco minutos. Se o papel ficasse escurecido, era sinal de que o artefato estava aquecido o suficiente para o preparo de massas ou pães. As boas cozinheiras recebiam o título de “cozinheiras de forno e fogão”, enquanto as que cozinhavam utilizando apenas panelas eram conhecidas como “cozinheiras do trivial”. Além das habilidades particulares necessárias para administrar o fogão e o forno, as criadas também manipulavam uma série de pequenos utensílios domésticos (GRAHAM, 1992).

O surgimento dos fogões a carvão, fabricados em ferro fundido, começou a modificar as atividades realizadas na cozinha no preparo das refeições. Silva (2008, p. 163) salienta que os fogões a carvão “eram equipamentos mais compactos, com melhor isolamento térmico, que facilitaram não apenas o trabalho de preparo (com menor mobilização), mas também o de limpeza”. Entretanto, foi o aparecimento dos fogões a gás que desencadeou grandes mudanças, propiciando combustível limpo e ininterrupto por meio de redes de abastecimento, além da “possibilidade de controle, inimaginável nos antigos equipamentos” (SILVA, 2008, p. 163).

Não só o forno e o fogão passaram a utilizar o gás como insumo para funcionarem. Até meados do final da década de 1850 eram empregados lampiões de óleo de peixe ou de baleia com odor desagradável e resíduo de carbono e até mesmo velas para a iluminação. A partir do começo da década de 1860, as famílias mais ricas passaram a solicitar ligações de gás em suas casas. Dessa forma, “em 1874 até 10 mil residências estavam providas de iluminação a gás ‘em toda a casa’ e até mesmo ‘nos aposentos’” (GRAHAM, 1992, p. 49).

Conforme Silva (2008) ressalta, a presença de crianças e homens na cozinha era pequena, já que se tratava de um espaço totalmente voltado para as atividades domésticas, consideradas atribuições das mulheres. Porém, no final do século XIX, as modificações nas tarefas por meio da mecanização e do surgimento do gás e da eletricidade desencadearam novas dinâmicas que “afetaram estruturalmente o morar, a cidade e as relações sociais”.

As transformações aconteceram também no espaço habitacional a partir da inclusão de novos materiais no planejamento das casas visando questões de saneamento e higiene. Conforme Lemos (1993, p. 101) ressalta:

A nova técnica veio de encontro aos reclamos dos recentes conceitos de salubridade doméstica. O tijolo permitiu arcos, abobadilhas, vãos maiores e, portanto, janelas de mais luzes e mais próximos umas das outras. Ar e claridade abundantes. Venezianas patrocinando ventilação permanente. Adeus ao mofo.

A cozinha passou a ser o alvo principal das autoridades médicas, por meio de um rígido controle e normatização, visando estabelecer a regularidade nas atividades, segundo os preceitos da ordem e da higiene:

Novas mediações técnicas, médicas e temporais modificaram sensivelmente esse quadro. O saber tradicional não foi apenas relegado a um segundo plano, mas combatido em prol da redefinição de um novo tipo de espaço doméstico. A patroa teria um papel de destaque, supervisionando as tarefas e participando da reeducação da cozinheira nas novas formas de trabalho e preparo das refeições. Em última instância, o destaque maior não era a empregada nem a patroa, mas um saber externo propiciado e imposto pelo Estado (medicina e leis) e pela iniciativa privada (empresas de energia). (SILVA, 2008, p. 147).

Carvalho (2008), comenta que o trabalho doméstico desenvolvia-se segundo uma normatização, que incluía nas atividades cotidianas da casa o “uso da força física, sistematicidade, racionalização, funcionalidade, controle do conjunto de atividades, incluindo também a implementação da lógica do trabalho mecânico” (2008, p. 241). De acordo com essa autora, os novos procedimentos na execução das tarefas se estabeleceriam como um “sistema de classificação e manutenção dos objetos domésticos”, trazendo como consequência a fixação das mulheres no espaço da casa.

Entre as mudanças determinadas pelas novas noções de higiene no ambiente da cozinha, Carvalho (2008, p. 252) destaca o emprego de: ladrilhos e azulejos brancos; pias com água corrente fria e quente; ganchos para os panos de serviço; fogão a gás; prateleiras de mármore suspensas e fechadas com tampas de arame fino, próprias para carnes, peixe e hortaliças; utensílios de ferro; despensa com o chão cimentado, paredes caiadas, orifícios gradeados e janelas para garantir ventilação; entre outras modificações.

Os manuais e artigos voltados para as mulheres frequentemente abordavam assuntos relacionados à cozinha e à necessidade de limpeza e organização (SILVA, 2008, p. 149). Além disso, era feita a associação entre as cozinhas e os consultórios médicos. Ao comparar estes dois ambientes, Carvalho (2008, p. 210) observa que:

vamos encontrar sentidos, princípios de organização espacial, matérias-primas e funções muito semelhantes, como a presença de instrumentos e máquinas, predominância de objetos de metal, assoalho e superfícies laváveis, ordenação funcional dos instrumentos, presença predominante de instrumentos de trabalho e a manipulação de material orgânico com tecnologia. Os consultórios médicos prenunciam a mecanização e a eletrificação da cozinha.

Segundo Silva (2008), além da comparação com os consultórios, as propagandas e manuais domésticos tratavam a cozinha como um verdadeiro “laboratório”. Num contexto de

epidemias, o ambiente da cozinha despertou a atenção das autoridades médicas que ressaltavam a necessidade de se “domesticar” a família e a casa por meio da ordenação e da limpeza. Sendo assim, esse autor considera que com a introdução de novos equipamentos domésticos e o surgimento da água encanada, luz, esgoto e gás, “o trabalho doméstico foi colocado em evidência, além de ter mudado significativamente toda a rotina dos afazeres e propiciando diferentes formas de organização do trabalho na casa” (SILVA, 2008, p. 187).

Podemos verificar que essas transformações no ambiente da casa, especialmente na cozinha, também eram assuntos discutidos na revista *Casa & Jardim*. Na reportagem intitulada “No Reino da Cozinha”, publicada na edição de fevereiro de 1967, verificamos o destaque dado ao surgimento dos sistemas de eletricidade e gás, percebidos pelo periódico como propulsores da mecanização e modernização da cozinha:

A eletricidade e o gás foram responsáveis pelas primeiras inovações nesse ambiente. Depois, a coisa foi mais longe e novas características foram introduzidas, surgindo finalmente a cozinha moderna, planejada para facilitar o trabalho e, ao mesmo tempo, decorada e humanizada de modo à continuar sendo aquele ambiente gostoso e aconchegante do tempo da vovó, cozinhas que merecem se diga: aqui começa a hospitalidade<sup>91</sup>.

No início do século XX, as revistas para públicos femininos valorizavam grandemente os serviços domésticos e defendiam a ideia de que as atividades dentro de casa deveriam ser planejadas e organizadas de modo a poupar o tempo da dona de casa. Esses discursos eram tão intensos que os termos utilizados para definir as tarefas no lar confundiam-se com “economia doméstica”, “engenharia doméstica” ou “gestão científica do lar” (CARVALHO, 2008, p. 247).

A matriz dessa nova abordagem foi a fábrica, utilizada como uma metáfora poderosa da eficiência. O taylorismo, aplicado ao trabalho fabril por meio da decomposição de cada ação realizada pelo/a operário/a, permitiu que gestos considerados desnecessários fossem abolidos e, conseqüentemente, que as seqüências de tarefas e as ferramentas necessárias fossem reorganizadas de forma a alcançar maior eficácia num menor tempo possível. Conforme Adrian Forty (1998) argumenta, da mesma maneira que as imagens fabris eram utilizadas para sugerir eficiência nos escritórios, as donas de casa eram estimuladas a alcançar a eficiência no lar por meio do planejamento de seus deveres domésticos como se fossem atividades típicas de uma rotina industrial. Nas palavras do autor, “ênfatizou-se muito o

---

<sup>91</sup> NO REINO da cozinha. *Casa & Jardim*. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 145, p. 47, fev. 1967.

potencial das técnicas de administração científica para racionalizar o trabalho no lar” (FORTY, 1998, p. 291).

Assim como na fábrica e no comércio predominavam exigências como “autodisciplina, controle de si mesmo e crítica à ociosidade” (DE DECA, 1982, p. 15), no lar essas exigências também se tornaram presentes. Além disso, a fábrica adotava um conjunto de regras que visava estabelecer uma regularidade do trabalho. Dessa forma, o sistema doméstico também incorporou rotinas, hábitos, repetições, regras e procedimentos que valorizavam o tempo despendido na realização das tarefas. De acordo com Carvalho (2008, p. 243), a “lógica do trabalho urbano e industrial é incorporada e adaptada ao ritmo doméstico”.

De acordo com Isabel Flamínio (2006), a mecanização das tarefas domésticas foi “um processo evolutivo” a partir da introdução de artefatos produzidos em série que, embora não substituíssem, por exemplo, os processos manuais de cozinhar, contribuíram para “uma radical transformação do espaço arquitetônico da cozinha” (FLAMÍNIO, 2006, p. 253).

Cabe aqui ressaltarmos duas contribuições importantes de estudos relacionados ao ambiente da cozinha: o trabalho de Catherine Esther Beecher, estudiosa da organização das tarefas nas cozinhas norte-americanas em meados do século XIX; e as pesquisas de Christine Frederick, estudiosa de economia doméstica e dos movimentos realizados pelas donas de casa norte-americanas no espaço da cozinha nas primeiras décadas do século XX.

Autora do livro “*Treatise on Domestic Economy*” (1840), Catherine Esther Beecher propunha uma cozinha onde cada espaço deveria ser aproveitado e utilizado para determinadas atividades. O objetivo de Beecher era o ensino da economia doméstica para as donas de casa e a organização das tarefas na cozinha. Em seus estudos, essa autora priorizava a racionalização dos afazeres domésticos realizados pelas mulheres, buscando aplicar nos processos de trabalho doméstico os conceitos de trabalho utilizados nas fábricas (SILVA, 2007).

Em 1869, Catherine Beecher e sua irmã, Harriet Beecher Stowe, publicaram o livro “*The American woman’s home*”, no qual avaliavam a importância da cozinha e do estabelecimento de superfícies de trabalho com o intuito de facilitar o movimento das donas de casa na realização das tarefas domésticas. Assim, a mesa central da cozinha, por exemplo, era substituída por uma superfície de trabalho com tampas e gavetas na parte inferior. Nessas gavetas, que se abriam facilmente, deveriam ser armazenados os ingredientes para o preparo das refeições (SILVA, 2007). Segundo Martins (2013, p. 71), as irmãs Beecher traziam os mais variados assuntos ligados à administração e à manutenção da casa, esses formados sobre a base religiosa do cristianismo. Essas autoras apresentavam desenhos de casas, móveis e outros detalhes, priorizando a economia de tempo, trabalho e dinheiro.

Já Christine Frederick, autora do livro “*Household Engineering: Scientific Management in the Home*” (1921), recomendava a relação dos princípios da produção industrial com a economia doméstica, de modo a diminuir os movimentos considerados “inúteis” executados nas atividades domésticas. Dessa forma, essa autora buscava atingir a simplificação das tarefas a partir da economia de movimentos. Segundo Silva (2007), os estudos de Frederick visavam a uma “radical transformação da casa”, especialmente da cozinha, e apoiavam-se tanto no desenvolvimento de novos equipamentos, quanto nas pesquisas sobre a racionalização do trabalho doméstico.

O trabalho de Frederick consistia em um vasto rol de temas relacionados com a economia doméstica. Para Martins (2013, p. 73), uma parte importante do trabalho de Frederick diz respeito ao estudo de tempos e movimentos para a melhoria da eficiência na execução dos afazeres domésticos e ao exame das “ferramentas” empregadas no auxílio dessas tarefas. A partir de estudos realizados no *Applecroft Home Experiment Station*, laboratório criado por Frederick com o intuito de observar maneiras mais adequadas para a realização das atividades domésticas, essa autora criou quatro classes para essas ferramentas: 1) poupadores de combustível, 2) poupadores de deslocamento, 3) poupadores de trabalho e 4) poupadores de tempo. Nesse período, mesmo sendo uma grande apreciadora dos artefatos elétricos, Frederick observa que a energia elétrica ainda era muito escassa e cara, alcançando apenas uma pequena parcela da população americana. Já em 1921, quando a energia elétrica estava mais acessível à população norte-americana, Frederick estudou minuciosamente vários artefatos domésticos como fogões e fornos elétricos, lavadora de louça, lavadora de roupas, aspirador de pó e ferro elétrico. Entre os resultados de sua análise, a autora observou a eficiência dos artefatos, os custos de aquisição e uso, bem como o retorno obtido (MARTINS, 2013, p. 73).

Em um dos estudos realizados por Frederick, a autora analisou os movimentos feitos para preparar e servir a comida e também os movimentos realizados para a limpeza da cozinha após a refeição. Nessa pesquisa, Frederick apontava a importância da disposição dos equipamentos para a realização das tarefas. Outro fator importante em suas pesquisas dizia respeito à introdução de ergonomia, visto que ela estudava as posturas corporais durante a realização das atividades e utilização dos artefatos domésticos e propunha alternativas, a fim de melhorar os modos de executar os afazeres domésticos (MARTINS, 2013, p. 73).

Essa visão planejadora envolvia todos os cômodos da casa. Entretanto, Carvalho (2008, p. 247) nos lembra que “a cozinha foi o espaço que recebeu a maior parte das atenções daqueles preocupados com a eficiência e a economia de tempo no trabalho doméstico”. A

autora considera que as modificações dentro da casa caminhavam no sentido da “aproximação, compactação e contiguidade”. Havia uma grande preocupação em diminuir as distâncias entre os locais de trabalho, além de poupar movimentos como abaixar, inclinar ou estender o corpo repetidas vezes, a fim de realizar uma tarefa.

Um anúncio publicitário, veiculado na edição de maio de 1966 da revista *Casa & Jardim* (FIGURA 22), sugere os benefícios na economia de tempo proporcionada pelo uso dos móveis planejados da linha “Fiel S. A.”.



Quanto tempo a Sra. gasta para arrumar a cozinha?

Uma, duas horas? Com o auxílio da empregada, talvez fique arrumada em uma hora. Mas não seria interessante deixá-la totalmente limpa e organizada em apenas meia hora? Como? Apenas com armários funcionais - estudados, planejados e desenhados especialmente para facilitar a acomodação dos utensílios domésticos em pequenos espaços. São fáceis de abrir, tirar ou colocar o necessário e fechar. Não são simples armários comuns - são armários de aço Fiel. Depois de instalados em sua copa ou cozinha, simplificam, sobremaneira, o seu trabalho diário.

Converse com o revendedor FIEL de sua preferência.

2 ANOS LIBERANDO

MÓVEIS DE AÇO FIEL S. A.  
Fábrica: Rua Cachoeira, 670 - São Paulo

Rep. 262F2

**Figura 22 – Anúncio publicitário dos móveis Fiel S. A.**

**Fonte: Casa & Jardim, n. 136, p. 56, maio 1966. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

A chamada do anúncio traz a seguinte mensagem: “Quanto tempo a Sra. gasta para arrumar a cozinha?” Acima da chamada, há quatro imagens de uma mesma figura feminina, representando uma dona de casa, realizando diferentes movimentos: de pé, segurando uma panela; abaixada, segurando pratos; com uma das mãos erguida, segurando um copo; e com a

cabeça inclinada para baixo, segurando panos com uma das mãos, enquanto o outro braço simula abrir provavelmente uma gaveta.

Em seguida, o texto aborda as características dos armários planejados “Fiel S. A.”:

Uma, duas horas? Com o auxílio da empregada, talvez fique arrumada em uma hora. Mas não seria interessante deixá-la totalmente limpa e organizada em apenas meia hora? Como? Apenas com armários funcionais – estudados, planejados e desenhados especialmente para facilitar a acomodação dos utensílios domésticos em pequenos espaços. São facilísimos de abrir, tirar ou colocar o necessário e fechar. Não são simples armários comuns – são armários de aço Fiel. Depois de instalados em sua copa ou cozinha, simplificam, sobremaneira, o seu trabalho diário<sup>92</sup>.

Na parte inferior do anúncio, à esquerda, há a ilustração de uma cozinha planejada com os móveis de aço “Fiel S.A.”. A ilustração apresenta uma linha de módulos altos e baixos que, segundo o texto do anúncio, reduziriam a quantidade e a extensão dos movimentos de modo a facilitar os afazeres das donas de casa, bem como poupar o tempo despendido na realização das tarefas. Já à direita, aparecem representados o rosto de uma figura masculina e outro de uma figura feminina com a seguinte informação: “Converse com o revendedor Fiel de sua preferência”<sup>93</sup>. Podemos perceber, neste anúncio, que os móveis eram projetados para a dona de casa, mas quem os comercializava e, provavelmente, os produzia eram homens.

Os móveis da cozinha, tradicionalmente, eram produzidos como peças separadas. De acordo com Heskett (1998, p. 77), não é possível saber exatamente quando o primeiro sistema totalmente modulado foi projetado, mas, em meados dos anos 1930, esses sistemas começaram a aparecer em muitos países. O sistema modular, nas palavras do autor, é formado por “um conjunto de unidades para vários propósitos que, projetadas em múltiplas das dimensões padrões, eram compatíveis e podiam ser arranjadas de modo flexível para se adequarem ao espaço disponível e às necessidades do usuário” (HESKETT, 1998, p. 77).

Uma das primeiras cozinhas modulares foi projetada por Piet Zwart para a empresa Bruynzeel, na Holanda. Em 1933, Zwart projetou para essa mesma empresa armários de cozinha que podiam ser montados sob uma superfície de trabalho contínua. No entanto, Piet Zwart percebeu que seria mais proveitoso se os móveis de cozinha pudessem ser produzidos como “um pacote completo”, com unidades padronizadas, projetadas e fabricadas industrialmente para a produção em massa. Dessa forma, em 1938 foi projetada a “cozinha Bruynzeel”, que permitia “criar em qualquer área uma cozinha satisfatória”. Foram projetadas

<sup>92</sup> QUANTO tempo a Sra. Gasta para arrumar a cozinha? Anúncio publicitário da Fiel S. A. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 136, p. 56, maio 1966.

<sup>93</sup> Idem, p. 56.

unidades modulares que podiam ser integradas a qualquer tamanho de cozinha, além de prateleiras, armazões, gavetas, presilhas e ganchos para vários equipamentos e utensílios (HESKETT, 1998, p. 82).

Um anúncio publicitário duplo, veiculado em *Casa & Jardim* na edição de abril de 1962, divulgava a “Nova Linha Fiel-Copa Luxo”, um sistema modulado para cozinha (FIGURA 23). A chamada do anúncio trazia a seguinte mensagem: “Nova Linha Fiel-Copa Luxo – Tudo é mais moderno! Tudo é mais prático! Tudo é mais funcional!”. Podemos observar, já na chamada do anúncio, a ênfase dada à linha Fiel-Copa Luxo, cuja aquisição teria a capacidade de transformar “tudo” na cozinha em “mais moderno”, “mais prático” e “mais funcional”.



**Figura 23 - Anúncio publicitário da “Nova Linha Fiel-Copa Luxo”**

Fonte: *Casa & Jardim*, n. 87, p. 32-33, abr. 1962. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

A página esquerda do anúncio apresentava diferentes unidades ilustradas com as principais características e qualidades da linha modulada:

Para maior comodidade, tôdas as portas são dotadas de fechos magnéticos.  
 De acôrdo com as tendências mais modernas, o desenho é inteiramente retilíneo.  
 Para assegurar a conservação e o permanente aspecto de nôvo, a pintura é porcelanizada por processo especial, resistente a qualquer clima.  
 Valorizando a estética e durabilidade, todos os puxadores são inoxidáveis.  
 Para maior facilidade de limpeza, os gabinetes têm os pés cônicos, providos de sapatas inoxidáveis.  
 Para maior beleza interna, tôdas as portas são almofadadas.  
 Gavetas de movimentos absolutamente silenciosos, graças ao deslizamento prático.  
 Vantagem extra para os Arquitetos: A nova linha Fiel-Copa luxo pode ser prevista para quaisquer tipos de projetos, pois é construída com modulações uniformes, de 40 em 40 cm<sup>94</sup>.

A página direita do anúncio exibia a ilustração de um modelo de sistema modulado da linha Fiel-Copa. Havia também a representação de uma figura feminina manuseando uma das prateleiras do modulado. Aparentemente, a figura feminina era uma jovem dona de casa, trajando um elegante vestido na cor rosa e calçando sapatos de salto alto na cor branca. Os móveis da cozinha, de cor branca, transmitiam uma sensação de limpeza, racionalidade, praticidade e funcionalidade. Sendo assim, podemos inferir que as donas de casa, ao modificarem suas cozinhas e rotinas domésticas por meio da incorporação e disposição de novas tecnologias do lar, estavam também incorporando novos conhecimentos e habilidades com o intuito de transformar suas casas e, no processo, suas identidades (HOLLOWS, 2008).

Segundo Adrian Forty (1998, p. 292), em meados do século XX, surgiram várias publicações de livros e artigos que aconselhavam a decomposição das tarefas do lar. Nas palavras desse autor, “a analogia entre lar e fábrica nesses livros e em muitos outros escritos posteriores foi reforçada por referências frequentes à cozinha como uma oficina e aos aparelhos domésticos como ferramentas” (FORTY, 1998, p. 292).

As empresas fabricantes de artefatos domésticos, bem como as revistas direcionadas aos públicos femininos, ressaltavam a importância que tais artefatos apresentavam ao buscar facilitar a quantidade de trabalho. Entretanto, Carvalho (2008, p. 246) explica que “era ilusão pensar que a industrialização e a tecnologia proporcionariam a diminuição dos serviços da casa”. Isso porque, da mesma forma que algumas atividades domésticas podiam ser facilitadas, as exigências pela limpeza, organização e administração do lar tornaram-se significativamente maiores. Além disso, da mesma forma que os eletrodomésticos economizavam tempo na realização de determinadas tarefas, era preciso limpar esses artefatos, além do monitoramento durante o uso, o que despendia tempo e habilidade. Era preciso conhecer, se habituar e se disciplinar às normas e regras de uso dos artefatos. Outra

---

<sup>94</sup> TUDO é mais moderno! Tudo é mais prático! Tudo é mais funcional! Anúncio publicitário da nova Linha Fiel-Copa. **Casa e Jardim**. São Paulo: Editora Monumento S. A., n. 87, p. 32-33, abr. 1962.

questão importante considerada por Forty (1998, p. 283) é que parte do serviço doméstico realizado na cozinha, na limpeza e no cuidado de crianças consistia em tarefas que não podiam ser automatizadas.

A seção “Pequenas ideias, boas ideias...”, publicada na edição de setembro/outubro de 1956 de *Casa & Jardim*, ilustra a história de Dona Luísa, uma dona de casa que se queixava do cansaço causado pelas tarefas diárias realizadas em sua cozinha. De acordo com o texto, a dona de casa percorria o equivalente a 5 quilômetros diariamente entre idas “do fogão à despensa, da despensa à pia, da pia ao guarda-louças e assim por diante. O preparo de um simples cafezinho equivalia ao percurso do Largo do Arouche à Praça da República”<sup>95</sup>. Na seqüência, o texto sugere mudanças na posição e organização de colheres e outros utensílios domésticos, um lugar próprio para as panelas – “tudo bem junto do fogão e da pia” –, bem como a aquisição de uma estante com amplo espaço, a fim de “economizar tempo e energia” da dona de casa. Com a adoção das modificações descritas no periódico, Dona Luísa teve o seu “itinerário culinário” reduzido e ainda pôde “tirar uma soneca à tarde, o que antes não fazia”. O texto argumenta que o espaço da cozinha poderia ser planejado, a fim de facilitar os afazeres domésticos e garantir maior comodidade às donas de casa.

Na edição de *Casa & Jardim* de setembro de 1968, encontramos, na reportagem intitulada “Espaço na Cozinha” (FIGURA 24), sugestões e soluções no planejamento de cozinhas, levando-se em consideração a racionalidade e a eficiência deste ambiente. De acordo com a reportagem, “nada mais importante no planejamento de uma boa cozinha que a racional distribuição dos espaços, de modo que se consiga um lugar para cada coisa, sem que haja desperdício de tempo ou de energia na rotina de trabalho diária”<sup>96</sup>. Na seqüência, o texto explicava que a correta distribuição de artefatos domésticos, bem como das bancadas de preparo dos alimentos, facilitava a movimentação da dona de casa.

Primeiramente, a matéria fornecia como dica tornar “compacta a zona de trabalho” a partir de uma “certa seqüência, considerada como ideal: bancada (ou balcão), fogão, bancada, pia, bancada – ou a mesma disposição em sentido inverso”. Para melhores resultados, a sugestão era eliminar “as zonas de atrito”, cuidando, por exemplo, que “as portas dos armários não se oponham à da cozinha”. A fim de evitar que a dona de casa andasse “alguns quilômetros a mais”, o texto recomendava não colocar uma mesa no centro da cozinha. Dessa

<sup>95</sup> PEQUENAS ideias, boas ideias... *Casa e Jardim*. São Paulo: Editora Monumento S. A., n. 29, p. 74, set./out. 1956.

<sup>96</sup> ESPAÇO na cozinha. *Casa e Jardim*. São Paulo: Editora Efecê S. A., n. 164, p. 44, set. 1968.

forma, a proposta era encostar a mesa em uma parede livre. Outra questão considerada na reportagem dizia respeito à arrumação dos armários. Segundo o texto:

Se você coloca o bule de chá perto da latinha ou da caixa dos envelopes, sem esquecer de juntar o coador, estará tornando fácil o preparo do chá, na hora do lanche. Do mesmo modo o bule, o coador e a lata com o pó de café devem estar próximos um do outro, assim como panelas e colheres de pau. Junte todo o material de limpeza num só armário e verá como a vida vai ficar mais fácil, pois os movimentos supérfluos foram eliminados por um bom planejamento complementado por uma arrumação racional<sup>97</sup>.



Figura 24 – Página dupla da reportagem “Espaço na Cozinha”

Fonte: Casa & Jardim, n. 164, p. 42-43, set. 1968. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

A reportagem era finalizada com a afirmação “senso prático é o que conta”. Dessa forma, percebemos a importância dada à organização dos artefatos e ao planejamento do espaço da cozinha. Ao optar por adotar ou refutar as recomendações da revista, a dona de casa podia manter, negociar ou criar novos significados associados ao ambiente doméstico. Isso porque, segundo Hollows (2008), o significado da casa pode ser criado, mantido ou renegociado através de nosso engajamento com a cultura material.

<sup>97</sup> ESPAÇO na cozinha. Casa e Jardim. São Paulo: Editora Efecê S. A., n. 164, p. 44, set. 1968.

Torna-se pertinente destacar novamente que a revista *Casa & Jardim* considerava o arranjo do espaço doméstico um assunto relacionado às mulheres. De acordo com Santos (2010, p. 28), os arranjos domésticos podem ser definidos “tanto pelo espaço arquitetônico quanto pela disposição dos móveis e demais artefatos de uso ou decorativos escolhidos para organizar funcional e simbolicamente a vida cotidiana”. A revista ressaltava que a aquisição dos artefatos domésticos como também a sua adequada disposição nos arranjos internos das moradias facilitaria os afazeres das donas de casa, permitindo o conforto no lar e proporcionando maior tempo livre, que poderia ser utilizado na realização de outras tarefas.

Na reportagem intitulada “Reflexões aconselháveis na construção de nossas casas”, publicada na edição de abril de 1962 da revista *Casa & Jardim*, percebemos a importância dada à organização e distribuição dos artefatos domésticos, de forma a garantir a racionalização na realização das tarefas:

A concentração da copa, cozinha, lavanderia, etc. num só setor facilitará os serviços, poupando a área do terreno e reservando um espaço bem maior para fins sociais. [...] Arcando assim as nossas donas-de-casa com quase todos os serviços domésticos, êstes devem ser racionalizados para o máximo. Assim por exemplo, será difícil a uma dona-de-casa cozinhar e controlar ao mesmo tempo a máquina de lavar, distante da cozinha. (LUCKMANN, 1962, p. 10).

Logo, não era apenas o uso de novos artefatos que modificava a rotina das donas de casa, mas também novas formas de organizar as tarefas e os espaços domésticos que privilegiavam valores como a ordem, a disciplina e a higiene. Os artefatos domésticos, organizados no espaço da casa e dotados de significados, constituem práticas de *home-making*. Young (1997) destaca que o termo *home-making* pode ser entendido como a reflexão sobre as maneiras pelas quais as pessoas estão ativamente envolvidas, criando e recriando os significados da casa e as identidades dos que ali vivem, por meio de práticas diárias. Sendo assim, a configuração dos arranjos internos das moradias, que inclui tanto a escolha dos artefatos quanto a sua disposição nos interiores domésticos, dialoga com sistemas de significados e práticas culturais presentes na vida social. Hollows (2008) considera que a casa é um espaço no qual nós empreendemos projetos de estilo de vida, utilizando bens de consumo para criar e recriar espaços que constróem um sentido de identidade.

A edição de março de 1957 da revista *Casa & Jardim* trazia na seção “Pequenas ideias, boas ideias...” dicas de como embelezar o “reino” da dona de casa. Segundo o texto, para evitar que as “comadres, observadoras e bem-falantes saiam de sua casa apregoando, pelos quatro cantos, êste ou aquêle defeito e acabando mesmo por dar demais com a língua

nos dentes”, era preciso que a dona de casa tomasse alguns cuidados na decoração da cozinha. Entre as sugestões estavam: colocar pequenos vasos na janela, que permitiriam um contato maior com a natureza; utilizar cortinas de plástico como “quebra-luz nos dias ensolarados de verão”; cobrir algumas prateleiras dos armários para guardar alimentos e condimentos; nas prateleiras descobertas guardar panelas e pratos de uso diário; utilizar na cozinha cores “claras e harmoniosas e, igualmente, os vasculantes<sup>98</sup>, de modo a permitir o coamento natural da luz solar<sup>99</sup>. O texto finalizava afirmando que, seguindo as sugestões propostas, a cozinha da dona de casa, além de bem decorada e prática, estaria longe de comentários maldosos.

Neste capítulo, percebemos a ênfase dada pela revista *Casa & Jardim* às práticas de consumo doméstico, bem como à organização dos artefatos e do espaço da cozinha para a realização do trabalho doméstico. Segundo os discursos do periódico, a cozinha era o espaço no qual as mulheres passavam grande parte do seu dia. Dessa forma, podemos observar alguns tipos de feminilidades associados às tecnologias do lar que garantiam às mulheres a posição de “dona de casa ideal” tão divulgada nos anos 1950 e 1960. Esse é o assunto do próximo capítulo.

---

<sup>98</sup> Vasculante ou basculante refere-se a algo que funciona com movimento de báculo, ou seja, que funciona girando sobre um eixo horizontal, baixando uma das extremidades e elevando a outra extremidade, sendo inclinável. Pode ser um modelo de porta ou janela que possui um eixo horizontal onde gira até atingir a posição perpendicular em relação ao batente ou esquadria. Muito encontrado em banheiros e cozinhas. Ver: <http://archtechculture.tumblr.com/post/5554279679/secao-o-que-e-o-que-e-basculante>. Acesso em: 13 jan. 2014.

<sup>99</sup> PEQUENAS ideias, boas ideias... **Casa e Jardim**. São Paulo: Editora Monumento S. A., n. 33, p. 35, mar. 1957.

#### 4 TECNOLOGIAS DOMÉSTICAS, PEDAGOGIAS DE GÊNERO E TIPOS DE FEMINILIDADES NA REVISTA CASA & JARDIM

Visando identificar nas reportagens e nos anúncios publicitários da revista *Casa & Jardim* tipos de feminilidades associados às tecnologias do lar, optamos por dividir este capítulo em três seções. Percebemos que, nos anos 1950 e 1960, o modelo de dona de casa ideal perpassava pela apropriação de algumas características que agregavam a posição de “rainha do lar”. Ser uma dona de casa exemplar significava também saber preparar refeições nutritivas e saborosas, buscando a eficiência e a economia em todas as tarefas domésticas realizadas. Dessa forma, enfatizamos as práticas envolvidas no ambiente da cozinha, lugar compreendido como feminino por excelência pela revista.

Num primeiro momento, buscamos explorar os tipos de feminilidades relacionados à constituição da dona de casa como “rainha do lar”, cuja identidade social estava atrelada às funções de mãe, esposa e dona de casa. Abordamos inicialmente essa questão, porque a possibilidade do casamento tradicional e de uma vida de “rainha do lar” contemplava a “condição feminina” ensinada e proclamada por instituições sociais e o desejo compartilhado por muitas moças solteiras e por suas famílias. Essa era a posição primordial elencada como ideal para as donas de casa e divulgada em *Casa & Jardim*. Segundo os discursos textuais e imagéticos veiculados no periódico, a inserção dos eletrodomésticos nas rotinas das donas de casa permitia às mulheres executarem com louvor suas “obrigações” legitimadas pela sociedade.

A “dona de casa ideal” deveria apresentar determinadas qualidades compreendidas como fundamentais para agregar e consolidar o núcleo familiar. Uma característica essencial, divulgada em *Casa & Jardim*, era ser uma “cozinheira prendada”. De acordo com reportagens da revista, essa era uma maneira de conquistar os filhos e, especialmente, o carinho do marido. Isso porque, ao preparar refeições saudáveis, nutritivas e apetitosas, a dona de casa estaria cuidando da saúde física e também emocional da família. Aqui, os eletrodomésticos ocupavam o importante papel de auxiliar as donas de casa no preparo destes alimentos de forma prática e com qualidade. Esse é o assunto abordado na segunda seção.

Além de constituir-se como “rainha do lar”, assumindo a importante função de proporcionar uma vida saudável aos filhos e ao marido por meio de refeições nutritivas, a “dona de casa ideal” deveria realizar essa e as demais atividades domésticas de forma eficiente. Dessa forma, na terceira seção, trabalhamos com questões divulgadas em *Casa &*

*Jardim* relacionadas à economia de tempo e à racionalização dos afazeres das donas de casa. Além disso, ser uma dona de casa eficiente, nos discursos do periódico, significava também ser uma mulher econômica e preocupada com os gastos no lar.

#### 4.1 A “RAINHA DO LAR”: MÃE, ESPOSA E DONA DE CASA

Conforme já foi abordado, de acordo com as convenções sociais vigentes no Brasil dos anos 1950, a conduta feminina ideal das camadas médias correspondia à consolidação do casamento tradicional permeado pelos cuidados do lar e da família. Este seria o desejo ansiado pela maioria das moças e por suas famílias e correspondia à “condição feminina” legitimada por instituições sociais como a escola, a igreja e o Estado. De acordo com a moral dominante e os padrões dos “bons costumes”, as moças de família apresentavam “gestos contidos, respeitavam os pais, preparavam-se adequadamente para o casamento, conservavam sua inocência sexual e não se deixavam levar por intimidades físicas com os rapazes” (PINSKY, 1997, p. 610). Esse comportamento, visto como adequado para as moças solteiras, garantia o respeito social, a possibilidade do casamento tradicional e de uma vida de “rainha do lar”.

O namoro era visto como uma etapa preparatória para o noivado e, conseqüentemente, o casamento. Durante o período de namoro, a moça deveria procurar mostrar que era prezada, afetuosa e recatada, revelando ao pretendente que seria uma boa futura esposa. Já o namorado interessado deveria mostrar-se “sério”, responsável e capaz de sustentar uma família. Os parentes do rapaz procuravam impedir que ele se casasse com “qualquer uma” que pudesse afetar sua imagem e estabilidade doméstica, enquanto os parentes da moça faziam questão de deixar claro que ela estava protegida e que tomariam qualquer providência para defender a sua honra (PINSKY, 1997).

As revistas para públicos femininos eram enfáticas em seus discursos que pregavam a repressão às condutas consideradas desviantes ou promíscuas. As moças com quem os rapazes namoravam, mas não se casavam, eram chamadas de “levianas”<sup>100</sup>. Já as garotas que se comportassem como “moças de família” seriam respeitadas pelos rapazes e teriam muito

---

<sup>100</sup> Eram consideradas levianas as moças que usavam roupas muito ousadas e sensuais, saíam com muitos rapazes diferentes ou eram vistas em lugares escuros ou em situação que sugerisse intimidades com um homem. Ver: PINSKY, Carla Bassanezi. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997, p. 612.

mais chances de arranjar um bom casamento. Isso porque, segundo a regra, em última instância, “eram os homens quem as escolhiam e, com certeza, procuravam para esposa uma pessoa recatada, dócil, que não lhes trouxesse problemas – especialmente contestando o poder masculino – e que se enquadrasse perfeitamente aos padrões da *boa moral*” (PINSKY, 1997, p. 613).

Segundo Carla Bassanezi Pinsky (2012), o modelo de família ideal divulgado desde o início do século XIX era o da família nuclear, com uma divisão marcada entre atribuições entendidas como femininas e masculinas:

aos homens, a responsabilidade de prover o lar; às mulheres, as funções exclusivas de esposa, mãe e dona de casa; e baseada na dupla moral, que permite aos homens se esbaldar em aventuras sexuais ao mesmo tempo que cobra a monogamia das esposas e a “pureza sexual” das solteiras. Esses valores chegavam aos jovens como se fossem naturais, desqualificando quem não quisesse ou pudesse segui-los. (PINSKY, 2012, p. 480).

Conforme Marina Maluf e Maria Lúcia Mott (1998, p. 372) consideram, “a ordem familiar era tida como o mais importante ‘suporte do Estado’ e única instituição social capaz de represar as intimidadoras vagas da modernidade”. Isso porque quanto mais tempo a família permanecesse na convivência doméstica, mais ela “estaria afastada dos perigos e das tentações capazes de desestabilizar sua harmonia.” (SANTOS, 2010, p. 45).

Na ordem familiar, o marido e a mulher tinham responsabilidades complementares, mas, “em nenhum momento, igualdade de direitos”. Proclamava-se o respeito mútuo, que podia ser entendido como a obediência “de cada sexo aos limites do domínio do outro.” (MALUF; MOTT, 1998, p. 375).

As mulheres eram, “por natureza”, destinadas ao casamento e à maternidade. Esse destino, praticamente incontestável, era visto como parte integrante da “essência feminina”. Sendo assim, a família ocupava a posição central na vida das mulheres, sendo referência principal de sua identidade. A identidade de “dona de casa” e sua dedicação ao lar faziam parte das características percebidas como naturais da mulher. (PINSKY, 2012).

O modelo ideal de mulher casada correspondia à imagem de “rainha do lar” e de esposa e mãe responsável pela felicidade doméstica. Considerá-la a “rainha do lar” significava atribuir-lhe não somente

um poder intransferível e significativo sobre a família – com toda a carga que essa tarefa, nem sempre viável, pudesse trazer – mas também reforçava o papel central da família na vida da mulher e, parece claro, sua dependência em relação aos laços conjugais. (PINSKY, 1997, p. 627).

Segundo Luca (2012, p. 470), “o casamento e a maternidade eram considerados como os pontos culminantes da vida da mulher, razão mesma da sua existência”. A mulher “ideal” era definida a partir das ocupações domésticas e do cuidado com os filhos e o marido, e das características entendidas, nesse período, como “próprias da feminilidade, como instinto materno, pureza, resignação e doçura” (PINSKY, 1997, p. 608).

Um anúncio publicitário veiculado em *Casa & Jardim* na edição de abril de 1968 serve para ilustrar como o periódico salientava e legitimava a importância do casamento tradicional atrelado à construção da dona de casa exemplar e ao uso dos eletrodomésticos. O anúncio (FIGURA 25) da geladeira da marca *Frigidaire* mostra a representação de uma moça vestida de noiva com uma das mãos abraçada a uma geladeira e a outra mão jogando um buquê para trás. A mão que abraça a geladeira é a mesma que possui a aliança, prova concreta do enlace realizado. Podemos inferir que um duplo compromisso foi selado: a concretização do casamento e o compromisso do cumprimento dos futuros afazeres domésticos. Além disso, metade do anúncio é ocupada pela jovem noiva e a outra metade é ocupada pela geladeira. Por detrás da geladeira, uma iluminação branca serve como elemento de ligação entre a noiva e o artefato, pois ambos encontram-se iluminados como se fossem os grandes protagonistas da festa.

Os tons de cores que compõem o anúncio variam predominantemente do rosa ao branco. O vestido da noiva, o buquê arremessado, e a pergunta “Quem será a próxima?” encontram-se na cor branca, que remete à pureza, à limpeza, à paz e ao conforto. A geladeira e o plano de fundo da imagem estão em cor de rosa. A palavra “*Frigidaire*” é a única parte do anúncio que aparece na cor azul e em caixa alta. O emprego do par cor de rosa/azul remete à codificação cromática usada nas sociedades ocidentais para a diferenciação dos sexos. Além disso, a cor azul é usada para representar a empresa (produção), enquanto a cor rosa é utilizada para representar o produto (consumo).

Pelas dimensões e disposição centralizada, a moça e a geladeira ganham visibilidade privilegiada na organização da imagem. A jovem mulher, agora também esposa e dona de casa parece ser uma pessoa “moderna” e atenta às novidades tecnológicas. Sua expressão é de felicidade, que pode ter sido conquistada tanto pela concretização do casamento como pela aquisição da geladeira, sonho de consumo de muitas mulheres da época. Ao jogar para trás o buquê e agarrar-se à geladeira, a moça parece transferir a chance do casamento e a oportunidade da aquisição de artefatos domésticos – como a geladeira *Frigidaire* – a outras moças e/ou leitoras do periódico que compartilham do mesmo desejo de casar e constituir-se como “rainha do lar”. Segundo o texto do anúncio:

Diz a tradição que, aquela que conseguir apanhar o buquê, será a próxima a casar-se. E nos sonhos que tôdas elas têm para o futuro lar, FRIGIDAIRE está presente, por ser incontestavelmente um refrigerador de alta qualidade, aliando o mais belo estilo de linhas modernas e côres harmoniosas, combinando com a decoração da cozinha sonhada por tôdas elas. Por isso, quando você jogar o buquê, "capriche", dê também à sua melhor amiga a felicidade de possuir um FRIGIDAIRE<sup>101</sup>.



**Figura 25 - Anúncio publicitário da Frigidaire**

**Fonte: Casa e Jardim, n. 159, p. 31, abr. 1968. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

Podemos perceber no anúncio publicitário acima que a figura tradicional da noiva está associada ao produto moderno. Dessa forma, mesmo construindo a imagem da dona de casa moderna a partir da aquisição da geladeira *Frigidaire*, o anúncio sustenta e conserva a constituição da esposa e dona de casa a partir do casamento tradicional. De acordo com Santos (2010, p. 85), os discursos veiculados em *Casa & Jardim* regulavam a identificação das feminilidades com o espaço doméstico e operavam na construção de imagens acerca do

<sup>101</sup> QUEM será a próxima? Anúncio publicitário da Frigidaire. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 159, p. 31, abr. 1968.

que significava ser uma mulher moderna, atualizada quanto aos padrões de gosto e comportamento vigentes nos anos 1950 e 1960.

Em comemoração ao mês de maio, tradicionalmente conhecido como o mês das mães e o mês das noivas, geralmente a revista *Casa & Jardim* publicava reportagens e anúncios especiais voltados para estes públicos. Na edição de abril de 1968, o periódico publicou um número especial direcionado ao casal de noivos. O editorial, assinado por José Alexandre Quintão, iniciava com a seguinte mensagem: “CASA & JARDIM de abril – edição especial para os noivos de maio. Um número em que nos propomos ajudar a resolver os problemas relacionados com os que vão casar” (QUINTÃO, 1968, p. 3). Entre os assuntos abordados estavam: o orçamento da futura família com conselhos sobre os “problemas domésticos”; o custo da cerimônia do casamento como o enxoval pessoal dos noivos e da casa, sugestões para presentes e custos com a recepção; sugestões com preços para a decoração de ambientes, “em função do espaço programado para a nova vida”; além de sugestões para a “escolha de um passeio agradável, eternamente lembrado” da lua-de-mel.

Ainda na edição de abril de 1968, na reportagem intitulada “Os noivos e o orçamento”, percebemos o caráter normativo do periódico sobre as funções desempenhadas e os comportamentos esperados de cada cônjuge:

É a hora do rapaz fazer um levantamento minucioso de suas despesas fixas com casa ou apartamento, automóvel (se houver), prestações de móveis ou eletrodomésticos ainda existentes [...] e estimar, com base em suas rendas, o que pode ser gasto nos diversos itens do seu orçamento futuro [...]<sup>102</sup>.

É hora da moça sair de seus devaneios e acompanhar sua mãe à feira, ao armazém, ao açougue, à padaria, e aprender o melhor pelo menor preço, pois comprar é uma arte que, como as demais, necessita ser exercida [...]<sup>103</sup>.

Nos dois trechos acima observamos que, assim como ao marido era atribuída a responsabilidade por grande parte das despesas financeiras da casa, à esposa era conferida a função de saber economizar e controlar o orçamento doméstico. Abordaremos com maior profundidade essa questão na seção 4.3. Torna-se pertinente comentar, no entanto, que, no final da década de 1960, muitas mulheres exerciam trabalho remunerado fora do lar, a fim de garantir ou melhorar o orçamento doméstico. Porém, entre ocupar a função de dona de casa e realizar atividades remuneradas fora do lar, *Casa & Jardim* era enfática em estabelecer uma

<sup>102</sup> OS NOIVOS e o orçamento. *Casa & Jardim*. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 159, p. 7, abr. 1968.

<sup>103</sup> Idem, p. 7.

hierarquia de responsabilidades às mulheres, dando prioridade e importância às tarefas de dona de casa.

No anúncio publicitário da *Frigidaire* (FIGURA 26), publicado na edição de abril de 1963 da revista *Casa & Jardim*, podemos observar a ênfase na constituição da “rainha do lar”. O anúncio traz a seguinte chamada: “Jóias de família (igualmente belas... igualmente valiosas)”. As “jóias” a que o texto se refere são: uma imagem fotográfica de uma criança representando os filhos; um anel e uma aliança representando o casamento; e, numa posição de destaque, ocupando metade do anúncio, uma geladeira da marca *Frigidaire*. A caixa de texto abaixo das imagens traz a seguinte mensagem:

Se V. possuisse um FRIGIDAIRE acharia natural chamá-lo de jóia de família. Porque saberia o quanto vale a qualidade FRIGIDAIRE: muitos anos de funcionamento perfeito... utilidade sem igual... muitos elogios das visitas. Para lhe oferecer tanto, cada unidade passa ainda por difíceis testes. E o FRIGIDAIRE só é liberado quando recebe a nota ótimo... quando tem a perfeição de uma jóia!<sup>104</sup>.

Em primeiro plano estão dois anéis simbolizando a união do casal e, num segundo plano, está a representação de uma criança branca. A criança parece ser uma menina de cabelos louros e curtos com aproximadamente quatro anos de idade. Ela segura uma flor, transmitindo uma sensação de fragilidade, que requer proteção e cuidado. Além disso, podemos perceber que a disposição das imagens no anúncio segue a ordem “esperada” dos acontecimentos para a época: primeiro o casamento e, em seguida, a chegada dos filhos.

Torna-se pertinente salientar que as três “jóias” representadas no anúncio publicitário encontram-se envoltas em um tecido verde de veludo. Esse tipo de tecido possui uma textura macia e pode servir para cuidar e proteger determinados objetos, como jóias. Além disso, o veludo apresenta um brilho característico, que remete ao glamour e luxo e pode ser usado na confecção de trajes femininos. A cor verde empregada no tecido pode estar associada à saúde, vitalidade, satisfação e realização (BARROS, 2006, p. 19). Tais características ressaltavam os significados que a geladeira da marca *Frigidaire* poderia agregar e proporcionar aos/às seus/suas usuários/as: o cuidado com a saúde e o bem-estar da família e a possibilidade de satisfação e realização por meio da modernização do ambiente doméstico, em especial, do ambiente da cozinha.

---

<sup>104</sup> JÓIAS de família (igualmente belas... igualmente valiosas). Anúncio publicitário da Frigidaire. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 102, p. 23, jul. 1963.

**Jóias de família (igualmente belas... igualmente valiosas)** Se V. possuir um FRIGIDAIRE acharia natural chamá-lo de jóia de família. Porque saberia o quanto vale a qualidade FRIGIDAIRE: muitos anos de funcionamento perfeito... utilidade sem igual... muitos elogios das visitas. Para lhe oferecer tanto, cada unidade passa ainda por difíceis testes. E o FRIGIDAIRE só é liberado quando recebe a nota ótimo... quando tem a perfeição de uma jóia!

**FRIGIDAIRE**  
PRODUTO DA GENERAL MOTORS DO BRASIL  
*uma jóia de família!*

**Figura 26 – Anúncio publicitário da Frigidaire**

**Fonte: Casa e Jardim, n. 102, p. 23, jul. 1963. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

Percebemos, por meio deste anúncio veiculado em *Casa & Jardim*, a evidência de três tipos de feminilidades: o de esposa elegante, mãe zelosa e “dona de casa ideal”. A esposa elegante aparece representada por meio de dois anéis finos e requintados: uma aliança de brilhantes e um anel de pérola. Já a mãe zelosa aparece representada na imagem de uma criança pequena, que requer cuidado e proteção. Por fim, a “dona de casa ideal” pode ser percebida a partir da imagem da geladeira *Frigidaire*. Aqui podemos imaginar que assim como a geladeira “tem a perfeição de uma joia”, a dona de casa também poderia realizar suas atividades com perfeição, adquirindo este eletrodoméstico. Além disso, outra questão observada e ensinada no anúncio diz respeito ao convívio social das mulheres e à exibição de maior poder aquisitivo, visto que a aquisição da geladeira *Frigidaire* poderia suscitar “muitos elogios das visitas”.

Luca (2012) considera que, a partir dos anos 1960, a relação entre a imprensa feminina e o consumo aprofunda-se a ponto de ser cada vez mais difícil distinguir o conteúdo jornalístico do publicitário. Isso porque ambos apresentavam especificações de onde encontrar e comprar os artefatos, o seu custo e quais as principais vantagens e desvantagens percebidas. Conforme Figueiredo (1998, p. 106) argumenta, o consumo “demarca o lugar do indivíduo na hierarquia social ao diferenciá-lo dos demais, personalizando-o por meio da aquisição e da combinação de diferentes objetos carregados de significados”. De acordo com essa autora, o consumo também permite que o indivíduo se adapte aos princípios da sociedade dentro da qual almeja ascender. Figueiredo (1998, p. 107) explica que mais do que assegurar a aceitação e incorporação das pessoas a um determinado “grupo”, o consumo “parece ser fonte de prazer e alegria” nos anúncios publicitários. Isso porque à medida que se aproximam os anos 1960, “predomina cada vez mais o imperativo do prazer e da felicidade. Os sorrisos, o lazer, a união familiar, os casais de jovens namorados tomaram de assalto as páginas das revistas” (FIGUEIREDO, 1998, p. 107).

Nesse contexto, a casa era um dos cenários para o consumo. Segundo Miller (2004), a casa é tanto o objeto de consumo quanto o cenário para a organização e o uso dos artefatos. Esse autor argumenta que o ato de comprar para a casa relaciona-se com a forma como o cuidado e a preocupação são demonstrados dentro do lar.

Outro anúncio publicitário de página dupla veiculado em *Casa & Jardim* na edição de dezembro de 1964 serve para ilustrar a promoção do consumo de eletrodomésticos e a respectiva associação destes artefatos com o público feminino. O anúncio (FIGURA 27) mostra em primeiro plano alguns eletrodomésticos da marca *Walita* e, em segundo plano, a representação de um possível jovem casal. Ambos aparecem sentados e observam os produtos *Walita*. A figura feminina possui os cabelos curtos e alinhados, usa um vestido de alças na cor azul com um laço rosa e apresenta-se bastante maquiada. Aparentemente, sua expressão corporal e facial sugere desânimo, visto que os ombros aparecem curvados para frente, enquanto seu olhar é cabisbaixo. Ela apoia-se na figura masculina, que veste um fraque e apresenta os cabelos penteados. Ambos parecem estar vestidos para uma ocasião especial, visto que o anúncio faz menção à celebração do Natal. As cores predominantes que constituem o anúncio são: a cor azul aplicada nos fundos, no vestido da mulher e em alguns eletrodomésticos; e a cor vermelha, presente no nome da marca *Walita* e em algumas peças que compõem os artefatos. A imagem do casal aparece em segundo plano e ocupa apenas uma página do anúncio. Ocupando o primeiro

plano aparecem os seguintes eletrodomésticos: um aspirador de pó, uma batedeira, um liquidificador, duas enceradeiras, dois ventiladores e um ferro de passar roupas.



**Figura 27 – Anúncio publicitário da Walita**

**Fonte: Casa e Jardim, n. 119, p. 64-65, dez. 1964. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

A chamada do anúncio, escrita em caixa alta, centralizada e ocupando posição de destaque, vem com os seguintes dizeres: “... Carinhosamente Walita (o presente que ela espera)”<sup>105</sup>. Na sequência, a caixa de texto em fonte menor, localizada na parte inferior e direita do anúncio, traz a seguinte mensagem: “Natal! Alegria! Presentes. Aquela gostosa emoção, a surpresa feliz quando o presente é Walita. Escolha para ela o presente de Natal mais desejado pela mulher moderna: um aparelho Walita”<sup>106</sup>. Podemos perceber algumas questões: primeiramente, o discurso do anúncio está direcionado para o feminino tanto na chamada do anúncio (“o presente que *ela* espera”), quanto na caixa de texto em fonte menor (“escolha para *ela*” e “mais desejado pela *mulher moderna*”); outra questão diz respeito, segundo o anúncio, à demonstração de carinho do marido pela esposa ao

<sup>105</sup> ... CARINHOSAMENTE Walita. Anúncio publicitário da Walita. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 119, p. 64-65, dez. 1964.

<sup>106</sup> Idem, p. 64-65.

presenteá-la com um ou alguns dos eletrodomésticos *Walita*; por fim, observamos a construção da dona de casa “moderna” a partir da incorporação dos eletrodomésticos nas práticas domésticas. Para Santos (2010, p. 119), as páginas de *Casa & Jardim* traduziam a noção de domesticidade a partir da aquisição de eletrodomésticos, móveis e demais produtos industrializados, bem como, pelo planejamento funcional dos espaços de moradia. Além disso, a autora ressalta que o periódico tinha a intenção de estimular a modernização da casa como meio para o aumento das vendas dos artefatos produzidos nacionalmente.

Conforme argumentado anteriormente<sup>107</sup>, vale ressaltar que, em meados da década de 1960, ainda cabia ao marido a maior responsabilidade em prover seu lar e família, ocupando a posição de chefe da casa. Já à esposa eram atribuídas as tarefas destinadas aos cuidados com o lar e com os membros da família. De acordo com Pinsky (2012, p. 472), embora a dona de casa “circule pelas ruas, por conta de obrigações sociais e domésticas, atividades culturais e beneméritas, o lar é seu espaço privilegiado e a domesticidade, sua razão de viver”. Além disso, para essa autora, outro ponto relevante era a aparência do interior doméstico, que “ganhou maior relevância ao se tornar uma vitrine do status da família para as visitas, os hóspedes, os colegas ou sócios do chefe da casa” (PINSKY, 2012, p. 496). Dessa forma, podemos inferir que, na imagem do anúncio, o marido serve de suporte tanto físico para esposa, visto que ela se apoia nele para contemplar os eletrodomésticos, quanto serve de suporte financeiro, pois era o marido que oferecia as condições financeiras para manter e suprir as necessidades e desejos da família tradicional.

Outra questão relevante frequentemente abordada na revista *Casa & Jardim* dizia respeito aos planos e desejos do casal com relação à educação e ao futuro dos filhos. Segundo Pinsky (2012, p. 491) considera, até meados dos anos 1960, havia uma grande expectativa pelo nascimento dos/as filhos/as quando um jovem casal se unia em matrimônio. A chegada de uma criança “não só confirmava o sucesso do casamento, mas o êxito da mulher em cumprir seu ‘destino natural’” (PINSKY, 2012, p. 491). Ter filhos significava também cuidar pessoalmente deles. A “boa mãe”, além de ter seus filhos sempre “bem arranjados e limpos”, deveria acompanhar de perto o crescimento das crianças, formando moralmente as novas gerações e inculcando-lhes virtudes cívicas. Na

---

<sup>107</sup> Ver seção 2.2, p. 72.

educação de filhas meninas, havia o incentivo na participação da execução das tarefas domésticas.

A crônica intitulada “Reminiscências de mãe” e publicada na edição de setembro de 1960 de *Casa & Jardim* conta a história de um casal e seus três filhos. A esposa, saudosista, relembra a época de recém-casados e dos planos que o casal fazia a respeito da criação e da educação dos filhos vindouros. Entre as lembranças e preocupações do casal estava a educação de filhas meninas: “se fôr menina, afirmávamos com segurança, ensinaremos a gostar de trabalhos domésticos como costurar e cozinhar, para que não se torne uma barata tonta vagando pela casa”<sup>108</sup>. Percebemos neste trecho da crônica a importância dada à educação das filhas, que deveriam aprender com suas mães as tarefas domésticas, de modo a conquistar um marido e a realizar com eficiência suas futuras funções de mãe, esposa e dona de casa. Com relação ao comportamento e à educação dos filhos meninos, o texto afirmava que eles não poderiam ser “traquinas toda a vida”, devendo “desempenhar papel importante nas atividades familiares, tais como, sentar-se à mesa do jantar e conversar à vontade sobre qualquer assunto”<sup>109</sup>. Observamos que para os meninos a educação era pautada mais no desenvolvimento intelectual e nas atividades que agregavam a família.

Conforme comentado anteriormente, as tecnologias do lar permeiam o estabelecimento de construções e vínculos sociais no lar e envolvem, além de outras questões, os artefatos que contribuem na realização dos afazeres domésticos e com os quais as pessoas interagem. Dessa forma, podemos observar a construção de diferentes vínculos sociais no anúncio publicitário veiculado na edição de setembro de 1956 na revista *Casa & Jardim* (FIGURA 28). O anúncio, do refrigerador da marca *General Electric*, possui a seguinte chamada: “Em torno de cada Refrigerador G-E há uma história humana... uma história de família”<sup>110</sup>.

O anúncio é formado por cinco imagens. Cada imagem possui uma legenda e ilustra diferentes situações vivenciadas por membros de algumas famílias. O plano de fundo do anúncio é formado pelo desenho de uma trama vermelha que remete ao desenho empregado em toalhas de mesa.

<sup>108</sup> REMINISCÊNCIAS de mãe. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 68, p. 6, set. 1960.

<sup>109</sup> Idem, p. 6.

<sup>110</sup> EM TÔRNO de cada Refrigerador G-E há uma história humana... uma história de família. Anúncio publicitário da G-E. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 29, p. 97, set. 1956.

**Em tórno de cada Refrigerador G-E**



Um marido que regressa, faminto... A utilização do «espaço vital»... As crianças que «dão um avanço»...

**há uma história humana...**



Uma «conquista» - pelo paladar... Os noivos que sonham e planejam...

Mas em todas essas cenas há uma pessoa ausente... alguém que, indiretamente, também participa da vida de sua família. É o seu Revendedor G-E — o homem que lhe fornece os aparelhos de fabricação G-E e que se empenha sempre, mais e mais, em servir V. cada vez melhor. Seja ao receber seu pedido de um refrigerador G-E, seja ao fazer-lhe sua entrega, ou ainda atendendo-o nos serviços que se fazem necessários, o seu Revendedor G-E está sempre pronto a dispensar-lhe o máximo interesse e atenção. Confie nele.

**uma história de família.**

Em seu Revendedor de Refrigeradores  V. tem sempre o conselheiro de uma boa compra.

**GENERAL ELECTRIC S. A.**

RIO DE JANEIRO - SÃO PAULO - RECIFE - SALVADOR - PORTO ALEGRE - CURITIBA - BELO HORIZONTE

**Figura 28 – Anúncio publicitário do refrigerador G-E**

**Fonte: Casa e Jardim, n. 29, p. 97, set. 1956. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

A primeira imagem (FIGURA 29) traz a representação de uma possível dona de casa lançando um olhar de reprovação a um homem que, aparentemente, parece ser seu marido. A legenda vem com a seguinte informação: “um marido que regressa, faminto...”. A figura feminina possui uma das mãos posicionada na cintura, enquanto a outra se encontra apoiada no refrigerador. Já a figura masculina parece ter acabado de regressar do trabalho ou de algum compromisso social. Podemos inferir que o olhar de reprovação da esposa pode tanto referir-se ao marido que vasculha e bagunça o refrigerador, em busca de algum alimento, como pode significar uma censura pelo seu atraso ao chegar em casa.



**Figura 29 – Primeira imagem do anúncio publicitário da G-E**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 29, p. 97, set. 1956. Acervo da BPP.**

A segunda imagem (FIGURA 30) mostra a representação de um menino ajudando uma mulher, possivelmente sua mãe, a guardar frutas e verduras no refrigerador G-E. Na legenda aparece a seguinte mensagem: “a utilização do ‘espaço vital’”. Neste caso, podemos verificar a contribuição de uma figura masculina participando do trabalho doméstico. Ambos sorriem demonstrando certa satisfação ao armazenar os alimentos no refrigerador.



**Figura 30 – Segunda imagem do anúncio publicitário da G-E**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 29, p. 97, set. 1956. Acervo da BPP.**

Em seguida, na terceira imagem (FIGURA 31) aparecem duas crianças vasculhando o refrigerador. A legenda diz: “as crianças que ‘dão um avanço’...”. Ambas parecem

manusear o artefato doméstico sem o consentimento dos pais. Enquanto o menino segura um alimento retirado do refrigerador, a menina vigia atentamente o espaço ao redor do eletrodoméstico.



**Figura 31 – Terceira imagem do anúncio publicitário da G-E**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 29, p. 97, set. 1956. Acervo da BPP.**

A quarta imagem (FIGURA 32) traz um casal, cujo marido aprecia e degusta uma sobremesa, aparentemente um pudim, feito pela esposa. A legenda explica a imagem da seguinte forma: “uma ‘conquista’ pelo paladar”. A figura feminina parece esperar a aprovação do marido com relação ao prato preparado. Conforme abordaremos na próxima seção, cabia à esposa agradar e satisfazer o marido, inclusive pelo paladar.



**Figura 32 – Quarta imagem do anúncio publicitário da G-E**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 29, p. 97, set. 1956. Acervo da BPP.**

Na última imagem (FIGURA 33) aparece um casal de noivos e uma placa no lugar do refrigerador com os seguintes dizeres: “Lugar reservado para o nosso refrigerador G-E”. A legenda enfatiza e ancora a imagem ao trazer a seguinte mensagem: “os noivos sonham e planejam”. De acordo com a imagem, caso o casal não ganhasse o refrigerador G-E como presente de casamento, possivelmente quem compraria esse eletrodoméstico seria o futuro marido, visto que ele aponta para a placa parecendo indagar sobre a informação contida nela. Já a futura esposa parece lançar um olhar contemplativo para o noivo como se estivesse solicitando de presente o eletrodoméstico.



**Figura 33 – Quinta imagem do anúncio publicitário da G-E**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 29, p. 97, set. 1956. Acervo da BPP.**

Percebemos variadas situações, nem sempre pacíficas, vivenciadas e negociadas em torno do eletrodoméstico por diferentes tipos de arranjos familiares: um casal aparentemente mais maduro, cuja esposa se posiciona em relação às atitudes – nem sempre bem quistas – do marido; a relação de mãe e filho, que a ajuda na tarefa de guardar os alimentos no refrigerador; os filhos que descobrem as guloseimas armazenadas no artefato; dois jovens, aparentemente recém-casados, que desfrutam dos benefícios proporcionados pelo refrigerador; e um casal de noivos à espera do refrigerador, talvez conquistado como presente de casamento. Conforme Santos e Pedro (2010, p. 169) salientam, o consumo, quando percebido “de forma mais abrangente, não corresponde somente às etapas de seleção e aquisição de bens e mercadorias, mas, isto sim, a uma prática que envolve também as

instâncias dos usos e dos significados”. Nas palavras dessas autoras, a configuração dos interiores domésticos e, no caso, a configuração da cozinha, “é um processo dinâmico que se constitui no dia a dia, na interação entre as pessoas e o ambiente em que vivem” (SANTOS; PEDRO, 2010, p. 169). Dessa forma, verificamos que o uso do refrigerador estava permeado por relações sociais entre os membros da família. Para cada membro, o uso deste artefato poderia apresentar distintos significados e remeter a variadas lembranças e sentimentos.

A partir das cinco imagens, observamos a construção e a marcação de alguns tipos de feminilidades: a dona de casa resiliente, a mãe zelosa, a cozinheira prendada, a esposa amorosa e a noiva sonhadora. Percebemos, por meio deste anúncio publicitário, que a revista *Casa & Jardim* ensinava às donas de casa, de forma normativa, valores e comportamentos assumidos pelo periódico como “ideais”, associados ao uso dos eletrodomésticos, bem como à construção de relações interpessoais no lar.

Outro destaque dado no anúncio diz respeito ao revendedor da G-E. De acordo com o texto, localizado ao lado da última imagem, os revendedores tinham a importante função de fornecer o artefato e as informações necessárias para a concretização da compra. Torna-se pertinente salientar que o anúncio destaca o trabalho de uma figura masculina para a realização desta atividade:

Mas em tôdas essas cenas há uma pessoa ausente... alguém que, indiretamente, também participa da vida de sua família. É o seu Revendedor G-E – o homem que lhe fornece os aparelhos de fabricação G-E e que se empenha sempre, mais e mais, em servir V. cada vez melhor. Seja ao receber seu pedido de um refrigerador G-E, seja ao fazer-lhe sua entrega, ou ainda atendendo-o nos serviços que se fazem necessários, o seu Revendedor G-E está sempre pronto a dispensar-lhe o máximo interesse e atenção. Confie nê!e<sup>111</sup>.

Na matéria intitulada “Ali há um vizinho perto de você”, publicada na edição de janeiro de 1959 da revista *Casa & Jardim*, podemos verificar a importância da família e da construção de vínculos sociais na consolidação da “boa esposa”. O texto conta a história de Katia, uma jovem recém-casada que recebia, pela primeira vez, a família em sua nova casa:

Era sábado de manhã e ela se sentia feliz porque logo teria a oportunidade de mostrar a seus pais e aos sogros, a casa, o jardim, o aparelho de louças que tinha ganho no dia do casamento, e feliz pela oportunidade de demonstrar suas habilidades culinárias aos primeiros convidados<sup>112</sup>.

<sup>111</sup> EM TÔRNO de cada Refrigerador G-E há uma história humana... uma história de família. Anúncio publicitário da G-E. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 29, p. 97, set. 1956.

<sup>112</sup> ALI há um vizinho perto de você. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 48, p. 60, jan. 1959.

Na sequencia da história, Kátia conhece e troca algumas informações relevantes com sua vizinha, uma jovem senhora casada que dá dicas sobre questões práticas que facilitariam a rotina doméstica de Kátia. Para Pinsky (2012, p. 486), ser uma “boa esposa” era o segredo “imutável da felicidade conjugal, da harmonia no lar, da estabilidade no casamento, da paz na família e da ordem social com suas hierarquias estabelecidas”. Essa autora argumenta que enquanto o marido era encarregado do sustento da família, a esposa deveria desdobrar-se em cuidados para que ele ficasse satisfeito. Conforme a matéria publicada no periódico, uma maneira de proporcionar essa satisfação era justamente demonstrar as habilidades de “boa dona de casa”, conquistando não somente o carinho do marido, mas também a admiração da família.

Assim, a esposa provava seu amor, cuidado e carinho pelo marido sendo uma “boa dona de casa”. E o marido, por conseguinte, podia provar o seu carinho e admiração pela esposa ao presentear-lhe com eletrodomésticos. Podemos observar essa questão no anúncio publicitário veiculado na edição de novembro de 1968 em *Casa & Jardim* (FIGURA 34). O anúncio, em página dupla, apresenta a seguinte chamada: “Presente Walita é uma declaração de amor... e isto é uma nova declaração de amor Walita”<sup>113</sup>. Esses dizeres encontram-se inseridos em dois corações na página à esquerda. De acordo com o anúncio, podemos inferir que, da mesma forma que presentear alguém com um eletrodoméstico *Walita* é uma declaração de amor, a própria empresa faz uma declaração de amor aos/às seus/suas usuários/as ao criar novos modelos de artefatos. Nesta mesma página do anúncio são apresentadas duas imagens dos modelos de liquidificadores, a saber, um branco e outro cromado. Ambos fazem parte da “nova linha de liquidificadores Walita Qualidade Compacta”.

Na página à direita concentram-se imagens de outros eletrodomésticos *Walita*: dois liquidificadores, um mix<sup>114</sup>, um aspirador de pó, uma batedeira, um ferro de passar roupas, um ventilador e duas enceradeiras. O centro desta página comporta a seguinte mensagem: “Prove seu carinho e sua afeição a todos que você quer bem: presenteie com a utilidade e beleza dos produtos Walita”<sup>115</sup>. Neste caso, percebemos o uso dos eletrodomésticos associado a sentimentos como amor, carinho e agrado. Conforme comentado anteriormente, as atividades

<sup>113</sup> PRESENTE Walita é uma declaração de amor... e isto é uma declaração de amor Walita. Anúncio publicitário da Walita. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 166, p. 64-65, nov. 1968.

<sup>114</sup> O mix é um eletrodoméstico utilizado como batedor, misturador e cortador. Podem ser preparados sucos, coquetéis, sopas, molhos, cremes, purês, clara em neve, maionese, patês, omeletes, gemadas, mousses, entre outros alimentos.

<sup>115</sup> PRESENTE Walita é uma declaração de amor... e isto é uma declaração de amor Walita. Anúncio publicitário da Walita. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 166, p. 64-65, nov. 1968.

envolvidas no lar foram naturalizadas como práticas que requerem um “cuidado integral”, permeadas pelo carinho, pela feminilidade e pela maternidade (HOLLOWS, 2008, p. 64). Aqui, a revista *Casa & Jardim* propõe que esse “cuidado” deve ser realizado pela dona de casa, mas pode ser intermediado por quem a presenteia com os eletrodomésticos *Walita*.

presente Walita é uma declaração de amor

...e isto é uma nova declaração de amor **Walita**

nova linha de liquidificadores **WALITA** a qualidade compacta

veja só quantas vantagens realmente novas:  
 Novo motor compacto, veloci, alcança facilmente 18.000 rotações por minuto, alto poder de trituração! Novo e exclusivo sistema de acoplamento entre o copo e a base - maior eficiência! "Toque Plumb", regula a velocidade suavemente. Faquinhas de aço inoxidável, suportam resistentes. Copo "Linha Vida" (com alças) suporta altas temperaturas. Forças dinâmicas rosqueiam o copo no suporte - maior segurança. Nova tampa afilada, acompanhada de tampa-medidor retrovirado, permite introdução de alimentos com o aparelho em funcionamento.

E como são lindos os novos liquidificadores Walita "Qualidade Compacta"! Em dois modelos à sua escolha: branco e cromado.

Walita é líder em liquidificadores graças à qualidade.

Walita Mx, um volume e versatilidade em um só aparelho.

A única steam iron de 300 watts, aquece e pressiona a roupa.

A única máquina ferro automática.

prove seu carinho e sua afeição a todos que você quer bem: presenteie com a utilidade e beleza dos produtos Walita.

A única máquina a vapor com capacidade de 3 secos.

Walita S.A. - Rua do Comércio - Caixa Postal 30.000 - 13070-000 - Piracicaba, SP - Tel. (019) 333-1111 - Fax (019) 333-1111 - E-mail: walita@walita.com.br

Figura 34 – Anúncio publicitário da Walita

Fonte: Casa e Jardim, n. 166, p. 64-65, nov. 1968. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

De acordo com Figueiredo (1998, p. 99), no final da década de 1960, a empresa *Walita* “já se sentia suficientemente à vontade para elevar todo o conjunto dos eletrodomésticos saídos de suas fábricas à respeitável categoria de *Família Walita*”. Sendo assim, a aquisição de um artefato parecia exigir o consumo de tantos outros artefatos da mesma marca, o que sugeria a construção da ideia de fidelidade. No caso da *Família Walita*, Figueiredo (1998, p. 111) considera que, “para que uma família esteja completa, para que reine nela a felicidade, é preciso que não falte nenhum de seus membros e que eles estejam sempre juntos uns dos outros”. Por isso, percebemos que, tanto neste anúncio quanto no anúncio da figura 27, vários eletrodomésticos são apresentados, constituindo a *Família Walita*.

O periódico também abordava a necessidade da dona de casa estar bem vestida e arrumada para realizar seus afazeres domésticos. Na matéria intitulada “Elegância na Cozinha”<sup>116</sup>, publicada na edição de agosto de 1964 de *Casa & Jardim*, a revista dava dicas às leitoras sobre como utilizar e produzir diferentes modelos de aventais. De acordo com o texto: “Podemos e devemos estar elegantes enquanto desenvolvemos nossas atividades caseiras. Os feitios e cores dos aventais podem variar conforme nossa fantasia, ou harmonizando ou contrastando com o vestido”. Essa poderia ser encarada como outra estratégia de “conquistar” a atenção do marido. Nesse período, segundo Pinsky (2012, p. 502), o discurso de revistas direcionadas para públicos femininos reiterava que:

a “boa dona de casa” extrai prazer do trabalho doméstico, tem orgulho de sua cozinha, congratula-se pela sua sala impecável. Dedicar-se aos filhos ou à costura são para elas formas agradáveis de lazer. A “dona de casa perfeita” ainda encontra maneiras de ser elegante enquanto tira o pó, usa um aventalzinho coquete por cima do vestido alinhado, perfuma-se até para cozinhar.



**Figura 35 – Matéria “Elegância na cozinha”**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 115, p. 83, ago. 1964.**  
**Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

Na figura que ilustra a matéria (FIGURA 35), observamos a representação de uma jovem dona de casa trajando um avental xadrez com acabamento em crochê. Essa era

<sup>116</sup> ELEGÂNCIA na cozinha. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 115, p. 83, ago. 1964.

considerada uma vestimenta apropriada para a dona de casa realizar seus afazeres domésticos. Diferentemente do “uniforme padrão” utilizado pelas empregadas domésticas, as donas de casa podiam inovar e personalizar seus aventais, criando suas próprias peças de acordo com sugestões divulgadas na revista *Casa & Jardim*.

A partir das reportagens e anúncios publicitários observados, percebemos que a revista *Casa & Jardim*, entre as décadas de 1950 e 1960, divulgava, ensinava e legitimava as mulheres a se tornarem esposas dedicadas, mães exemplares e donas de casa modernas. Entre os tipos de feminilidades divulgados, uma qualidade marcante caracterizava a dona de casa ideal: a de cozinheira prendada. Esse é o assunto tratado na próxima seção.

#### 4.2 A “COZINHEIRA PRENDADA”: CASAMENTO TAMBÉM SE GARANTE PELO ESTÔMAGO

Como vimos anteriormente, no casamento-modelo havia atribuições e direitos distintos para os homens e para as mulheres. Conforme Pinsky (1997) esclarece, atividades como cozinhar, lavar, passar, cuidar dos filhos e da casa eram consideradas tarefas exclusivamente femininas. A principal preocupação das mulheres casadas de classe média deveria ser a busca pelo bem-estar dos filhos e do marido, visto que “a felicidade da esposa viria como consequência de um marido satisfeito” (PINSKY, 1997, p. 627).

Sendo assim, nos anos 1950 e 1960, um dos principais ingredientes da felicidade conjugal eram as prendas domésticas. As revistas direcionadas para públicos femininos afirmavam que o bom desempenho nas atividades domésticas, especialmente na cozinha, garantia a conquista do marido e a manutenção do casamento, uma vez que “a mulher conquista o homem pelo coração, mas poderá conservá-lo pelo estômago” (PINSKY, 1997, p. 627).

Esses conhecimentos eram geralmente transmitidos de geração em geração. Isso porque, desde criança, a menina deveria ser educada para ser uma boa mãe e dona de casa exemplar. As mães, por sua vez, não abriam mão da participação das meninas na execução das tarefas domésticas. Independente da classe social, as garotas precisavam aprender com suas mães a desempenharem com afinco e dedicação o papel de dona de casa (PINSKY, 2012). Podemos observar essa questão num trecho da crônica intitulada “Madama X assume o comando da cozinha”, publicada na edição de março/abril de 1954 da revista *Casa & Jardim*. Já

citada em outro momento deste trabalho<sup>117</sup>, a crônica descreve as peripécias de uma dona de casa ao preparar um jantar oferecido em sua casa. Mesmo não tendo intimidade com os afazeres domésticos, já que estes eram realizados pela empregada Josefina, *Madama X* consegue organizar um cardápio preparado quase que unicamente com o auxílio dos eletrodomésticos. Antes de preparar o jantar, *Madama X* relembra com orgulho os ensinamentos transmitidos por sua mãe e a importância dos conhecimentos culinários aprendidos:

Sua mãe a educou na crença de que saber cozinhar faz parte da formação de uma boa dona de casa. Ela se orgulha dos seus conhecimentos culinários, de sua coleção de livros de receitas e, principalmente, de seu valioso e vetusto caderno prêto, no qual, ano após ano, são copiadas receitas raras. Ela também se orgulha de ter uma das cozinhas mais modernas, completamente equipada com todos os aparelhos elétricos<sup>118</sup>.

No recorte acima, podemos observar a associação entre tradição e modernidade nas práticas domésticas relatadas por *Madama X*. Da mesma forma que a educação sobre o lar e os conhecimentos empíricos transmitidos de geração em geração eram considerados importantes, havia também uma grande valorização pela aquisição de tudo o que era novo, moderno e prático, fossem artefatos ou novas práticas incorporadas às rotinas domésticas. Conforme Santos (2010, p. 125) afirma, durante as décadas de 1950 e 1960, a revista *Casa & Jardim* “assumiu como um de seus compromissos a missão de catequizar o público leitor acerca do liame estreito existente entre o estilo de vida moderno e o consumo de artefatos entendidos como funcionais”. Dessa forma, mesmo sendo fundamental reafirmar valores tradicionais como os ensinamentos de “saber cozinhar” transmitidos pela mãe, a “boa dona de casa” deveria estar atenta e adquirir as novidades promovidas pela indústria nacional.

Em outro trecho da crônica, percebemos a importância dada à eficiência das tecnologias do lar para a concretização do evento. *Madama X* sabia que as refeições de Josefina, “preparadas com tanto carinho e capricho”, demandavam tempo e prática. Como o jantar já estava marcado para um determinado horário, a rapidez e a qualidade no preparo dos pratos foi garantida graças ao auxílio dos eletrodomésticos. De acordo com a crônica:

Os dias de cozinhar lenta e trabalhosamente aconteciam em outra época. Mas por que prender-se a métodos antiquados se os novos são tão melhores e mais convenientes? Se você tiver a sorte de possuir êstes modernos auxiliares da cozinha, não os deixe parados, acumulando pó. Tome a resolução de experimentar uma receita nova diariamente, usando uma ou outra das suas máquinas<sup>119</sup>.

<sup>117</sup> Ver seção 2.4.1, p. 83.

<sup>118</sup> *Madama X* assume o comando da cozinha. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 7, p. 54-55, mar./abr. 1954.

<sup>119</sup> *Idem*, p. 54.

Na citação acima, podemos observar a sugestão do periódico sobre a incorporação dos eletrodomésticos às rotinas diárias das donas de casa. Conforme a crônica ilustra, estes artefatos seriam mais práticos e modernos e teriam a função de facilitar o trabalho doméstico.

Voltando à educação e aos conhecimentos domésticos transmitidos às meninas, percebemos que a revista *Casa & Jardim* também buscava agenciar e legitimar essa formação. Em outubro de 1965, o periódico lançou o “Concurso de Arte Culinária Infantil” (FIGURA 36). Realizado durante o “Salão da Criança” no parque do Ibirapuera, em São Paulo, o concurso contava também com o apoio de Alcântara Machado<sup>120</sup> e da Secretaria de Saúde de São Paulo.

Cerca de duzentas e cinquenta candidatas entre 8 e 14 anos de idade participaram do concurso e “puderam revelar os seus pendores na difícil arte do preparo de coisas gostosas”<sup>121</sup>. Segundo o periódico, o objetivo do concurso era “criar algo nôvo, fugindo um pouco às habituais e tão conhecidas distrações e brincadeiras tão de agrado da garotada”<sup>122</sup>. Além disso, outra justificativa assumida por *Casa & Jardim* dizia respeito ao fato de que as meninas seriam futuras donas de casa: “Partindo da verdade bem verdadeira de que as nossas meninas de hoje serão as eficientes e zelosas donas-de-casa de amanhã, lançamos um inédito Concurso de Arte Culinária Infantil”<sup>123</sup>.



**Figura 36 – Candidata experimentando um dos pratos criados. Ao lado, espaço do Concurso Culinário Infantil**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 131, p. 60, dez. 1965. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

<sup>120</sup> Caio Alcântara Machado era conhecido pela organização de tradicionais exposições como a Feira Nacional de Utilidades Domésticas. Ver seção 3.1.1, p. 99.

<sup>121</sup> NO V salão da criança, meninas cozinham para Casa & Jardim. *Casa & Jardim*. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 131, p. 60, dez. 1965.

<sup>122</sup> Idem, p.60.

<sup>123</sup> Idem, p. 60.

O concurso consistia no preparo de um prato doce ou salgado que deveria ser concluído em 90 minutos. Neste espaço de tempo, as meninas deveriam também limpar a bancada e o material utilizado. O prato finalizado era avaliado por dois consagrados mestrecucas, além da colaboração de nutricionistas da Saúde Escolar, do Departamento Estadual da Criança, do SESI e da Campanha de Merenda Escolar.

De acordo com o periódico, as famílias das candidatas também participavam incentivando as meninas: "Nota pitoresca foi a torcida das mães, tias, irmãos e até mesmo os felizes papais, durante o trabalho das meninas"<sup>124</sup>. Conforme citado no início desta seção, as famílias, especialmente as mães, eram as grandes interessadas em promover e incutir nas filhas meninas o gosto pela realização das tarefas domésticas. Mesmo sendo um concurso realizado a fim de entreter as crianças, vale ressaltar que essa era uma forma de educar e conscientizar as meninas sobre a importância futura que assumiriam em seus lares. Na figura 35, podemos notar as famílias atentas observando a realização do concurso.

O periódico assumia a função de educar e conscientizar não somente as meninas, mas também donas de casa de todas as idades sobre a importância de ser uma “cozinheira prezada”. A edição de maio de 1963, publicada em *Casa & Jardim*, esclarece essa questão na reportagem “Ajudando Eva a conquistar Adão” (FIGURA 37). A reportagem anunciava o curso “Escola de Arte Culinária”, oferecido gratuitamente pela escola “Doce-Lar União” e financiado pela Companhia União de Refinadores. Essa era uma maneira de promover a empresa e os produtos por ela produzidos e comercializados.

Com turmas pela manhã e à tarde, a escola era frequentada por “senhoras e senhoritas de todas as idades”<sup>125</sup>. De acordo com a reportagem, a mais nova inscrita era uma menina de apenas 10 anos e a aluna com mais idade era uma senhora de 67 anos. Segundo a matéria, era fundamental que a dona de casa soubesse preparar pratos apetitosos, a fim de conquistar o marido e manter o equilíbrio no casamento:

Qual o marido capaz de continuar zangado, quando a espôsa coloca na mesa um prato apetitoso, de aroma irresistível? Qual o homem que se dispõe a brigar com a mulher, depois de uma saborosa refeição? Não é sem motivo que as “patroas” inteligentes só apresentam os problemas do dia ao chefe da casa, depois de êle ter "matado a fome", no almoço ou no jantar. Êsse segredo de conquistar a paz... pelo estômago, depende dos conhecimentos da dona de casa, no preparo de pratos econômicos, apetitosos e artisticamente decorados<sup>126</sup>.

<sup>124</sup> NO V salão da criança, meninas cozinham para Casa & Jardim. *Casa & Jardim*. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 131, p. 60, dez. 1965.

<sup>125</sup> AJUDANDO Eva a conquistar Adão. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 100, p. 18-19, maio 1963.

<sup>126</sup> Idem, p. 18.



**Ajudando Eva a conquistar Adão**

Qual o marido capaz de continuar zangado, quando a esposa coloca no mesa um prato apetitoso, de aroma irresistível? Qual o homem que se dispõe a brigar com a mulher, depois de uma saborosa refeição? Não é sem motivo que as "patroas" inteligentes só apresentam os problemas do dia ao chefe de casa, depois de ele ter "matado a fome", no almoço ou no jantar. É um segredo de conquistar a paz... pelo estômago, depende dos cozinhamentos da dona de casa, no preparo de pratos econômicos, apetitosos e artisticamente decorados. A mulher que ainda não sabe cozinhar ou que deseja aprimorar-se na confecção de iguarias, pode recorrer ao DOCE LAR UNIAO, instalado em São Paulo pela Cia. União dos Refinadores - Rua Bar Velho, 162, 10º andar (1009). CULINÁRIA e a COZINHA EXPERIMENTAL UNIAO. Instalado há seis meses — a Escola de

Arte Culinária dirigida pela professora especializada, Da. Leonina Franco da Silveira — já não comporta o grande número de inscricas, estando a Companhia providenciando uma futura ampliação, tal o sucesso do empreendimento. Funcionando em turnos, pela manhã e à tarde, a Escola é frequentada por das, a mais jovem inscrita tem apenas 10 anos e a mais velha, 67. Sem distinção de raça ou posição social, donas de casa aprendem gratuitamente a confeccionar e a decorar doces e salgados, tarefa hoje em dia obrigatória, em vista da dificuldade cada vez maior em se conseguir uma cozinheira. Além dos cursos normais, de 13 aulas, a Escola Doce-Lar apresenta cursos extraordinários de quatro aulas, dados por especialistas da passagem por São Paulo. O último dessa natureza foi ministrado pela Sra. Da. Marilé de Alvarado, presidente do Instituto del Arte Mexicano del Azúcar. O que Da.

Marilé faz com o açúcar, muito esculptor de nomeada não é capaz de fazer com o glicose.

**COZINHA EXPERIMENTAL**  
Em outro andar do Doce-Lar Uniao, funciona a Cozinha Experimental. Sob a orientação de sua diretora Da. Ildia Magrani, são testados 10 receitas por dia, selecionadas entre as indígenas que, geralmente, chegam ao Doce-Lar. É ainda Da. Ildia quem dá as notas de originalidade econômica facilidade de feitura. Os doces são depois submetidos à apreciação de dez degustadores que dão nota de paladar. 56 as receitas aprovadas 100% são compradas pela Companhia União dos Refinadores, à razão de 20.000,00 cada uma, e publicadas 12 por mês. As demais aprovadas são arquivadas e recebem um prêmio-consolação de 2.000,00.

**ATÉ DA ÁFRICA**  
A cozinha experimental recebe receitas de todos os Estados e Territórios do Brasil, de países sul-americanos, Bolívia, Paraguai, Uruguai e Argentina; da Europa, Espanha e Portugal, e até da África. A receita vinda de mais longe, tem o carimbo de Moçambique e ensina a fazer uma torta de tâmaras receita publicada. Segundo nos informou o Sr. Pary de Campos, administrador social do "Doce-

lar", a maior parte dos receitas vem dos Estados do Paraná e Santa Catarina, contando principalmente da paulista — influência evidente da colonização alemã e austríaca naqueles estados — mas, geralmente a dose de açúcar dessas receitas tem de ser aumentada para agradar ao paladar dos paulistas, pois os paulistas apreciam doces menos adoçados. A cozinha experimental executa, dessa forma, o trabalho de selecionar e publicar receitas que de outro modo se perderiam e que passam a enriquecer o cardápio nacional. A responsabilidade total da Organização do Doce-Lar Uniao está confiada ao Sr. Iria Miguel Rohndo, vice-presidente da Cia. União dos Refinadores.



**Casa e Jardim**

**Figura 37– Reportagem “Ajudando Eva a conquistar Adão”**

**Fonte: Casa e Jardim, n. 100, p. 18-19, maio 1963. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

Conforme destacado na reportagem, a “boa esposa” procurava manter seu marido “pelo estômago” e prevalecer-se de pequenos truques femininos usados como recurso para “reconquistá-lo” diariamente. Pinsky (2012, p. 490) explica que, nesse período, ao invés de “protestos e reivindicações, subterfúgios são permitidos, desde que não comprometam a hierarquia conjugal. Com charme e ‘jeitinho’, a mulher consegue tudo o que quer” (PINSKY, 2012, p. 490). Além disso, nas palavras dessa autora, a “esposa ideal” não deveria cobrar a atenção do marido e, principalmente, evitar aborrecê-lo com carências e futilidades femininas.

Um anúncio publicitário de página dupla (FIGURA 38), veiculado em *Casa & Jardim*, na edição de maio de 1962, serve para ilustrar que a dona de casa, ao ser responsável pelos cuidados da família, ocupava também uma posição privilegiada que lhe permitia certa autonomia e proporcionava determinados poderes sobre o marido e os/as filhos/as. Dividido em duas partes, o anúncio concentra na parte superior, equivalente a 2/3 do seu tamanho total, a imagem de perfil de uma figura feminina e de uma figura masculina. Ambas parecem representar um jovem casal. Além disso, aparecem em primeiro plano dois eletrodomésticos: a frigideira automática G-E e o tostador automático de pão G-E. O que pretendemos destacar neste anúncio é a infantilização masculina retratada por meio desta

imagem. Na página esquerda do anúncio aparece o marido com a boca aberta na iminência de experimentar um prato produzido pela esposa. Na página direita, aparece a esposa sorridente segurando uma colher em uma das mãos fazendo o movimento de “aviãozinho” em direção à boca do marido. Essa imagem apresenta-se na cor rosa. Podemos observar que a esposa ocupa uma posição de destaque em relação ao marido que espera e, provavelmente, aceita satisfeito o prato preparado pela esposa. Aqui, o *papel* evidenciado é tanto o de *esposa* como o de *mãe* que alimenta, protege e cuida, visto que, neste anúncio, a figura feminina parece representar uma possível substituta da mãe do marido. A parte inferior do anúncio conta com mais seis imagens de eletrodomésticos da *General Electric*, a saber: um aspirador de pó, uma enceradeira, um ferro anatômico, um ferro automático, um ferro automático a vapor e um grill automático.



**Figura 38 – Anúncio da G-E: “Os que elegem para sempre”**

**Fonte: Casa e Jardim, n. 88, p. 6-7, maio 1962. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

A chamada do anúncio traz a seguinte mensagem: “Os que elegem para sempre... preferem G-E – um patrimônio para toda a vida”. A primeira parte desta chamada – “Os que elegem para sempre...” – encontra-se posicionada entre a figura feminina e a figura masculina.

Podemos inferir que o “patrimônio” citado no anúncio pode referir-se tanto à aquisição dos eletrodomésticos da marca G-E, quanto ao casamento consolidado. O anúncio também apresenta uma caixa de texto em fonte menor contendo a seguinte informação: "Os que procuram envolver seus entes queridos numa atmosfera de afeto, carinho, proteção, exigem para seu lar artigos de absoluta confiança. Sua escolha natural é G-E – garantia firmada em 83 anos de prestígio internacional"<sup>127</sup>. Outra questão que podemos perceber aqui é a inter-relação entre a dona de casa, os eletrodomésticos e os sentimentos envolvidos na realização das atividades domésticas, em especial na atividade de cozinhar para a família. Conforme comentado anteriormente<sup>128</sup>, Miller (2013, p. 107) afirma que a materialidade vai além do físico, do que é perceptível. Dessa forma, de acordo com o anúncio, ao optar por utilizar os eletrodomésticos da marca *General Electric*, a dona de casa estaria produzindo um lar organizado e limpo, mas também estaria proporcionando “afeto, carinho e proteção” aos seus familiares.

Segundo a reportagem intitulada “Também do estômago depende o amor do marido”, publicada na edição de março/abril de 1954 na revista *Casa & Jardim*, os primeiros dias de casados eram um período de grande teste e provação à jovem esposa. Ela deveria mostrar destreza na realização dos afazeres domésticos, de forma a conquistar a admiração do marido e garantir o *status* tão almejado e ensinado de “esposa ideal”. Isso porque o marido poderia estar acostumado às refeições preparadas por sua mãe. Sendo assim, a jovem esposa deveria cativá-lo também pelo estômago, a fim de evitar que ele ficasse saudosos de sua época de solteiro. De acordo com o texto:

Gostaria mesmo de conhecer uma só mulher que, estando para casar, não se sinta ansiosa pelos primeiros pratos a preparar na vida conjugal, tendo como objetivo único o de cativar o marido também pelas qualidades culinárias. Isso é natural, uma vez que estando ele acostumado com sua mãe, uma cozinheira exímia, não deverá – pensa ela – sentir-se saudosos pelas iguarias saborosas que comia em sua casa de solteiro<sup>129</sup>.

Torna-se pertinente ressaltar, inclusive, que preparar refeições era considerada pela revista *Casa & Jardim* uma tarefa recreativa para as donas de casa. Na edição de agosto de 1960, o periódico publicou um artigo intitulado “Você precisa recrear-se”, no qual argumentava a importância de se praticar atividades sadias nos momentos “livres”. De acordo

<sup>127</sup> OS QUE ELEGEM para sempre... preferem GE – um patrimônio para toda a vida. Anúncio publicitário da G-E. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 88, p. 6-7, maio 1962.

<sup>128</sup> Ver seção 2.4, p. 84.

<sup>129</sup> Também do estômago depende o amor do marido. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 7, p. 56-58, mar./abr. 1954.

com o texto, “como solução para o problema do que fazer com as energias físicas que as máquinas nos poupam, com o maior número de horas de lazer que temos agora e com as tensões emocionais geradas em nós pela vida social surgiu A RECREAÇÃO” (MEDEIROS, 1960, p. 8). O periódico entendia neste artigo que as atividades recreativas mais benéficas eram aquelas incentivadas em casa:

Por isso é que assar um bôlo, tocar violão, preparar um jantar, envernizar uma estante, cuidar de plantas ou dedicar-se à carpintaria são coisas mais proveitosas à saúde mental do que ir a um parque de diversões, assistir a corridas de cavalos, espiar um jogo de basquetebol ou ver uma peça de teatro. A boa recreação exige mais do que a atitude de espectador, pede certa entrega de si mesmo. (MEDEIROS, 1960, p. 8).

Podemos perceber que, com exceção das atividades envolvidas com as práticas de cozinhar como “assar um bolo” e “preparar um jantar”, as demais atividades poderiam ser praticadas esporadicamente e quando a dona de casa sentisse vontade de realizá-las. Já a tarefa de “preparar um jantar” era uma atividade que, além de ser produzida diariamente, era considerada responsabilidade da dona de casa que, provavelmente, não tinha outra opção senão preparar as refeições para a família. Hollows (2008) comenta que o significado da casa é criado por meio da oposição à esfera pública do trabalho. Dessa forma, mesmo considerando que a gestão doméstica e o trabalho doméstico são essenciais para a manutenção da casa, a ideologia das esferas separadas “camufla” o trabalho extensivo realizado no lar, a fim de perceber a casa como um refúgio e santuário. Segundo essa autora, a prática de cozinhar, especificamente, envolve muito mais do que o ato de simplesmente produzir refeições. Ela envolve a produção e a reprodução de uma série de qualidades culturais e emocionais que agregam a casa e a família, como a experiência de “cuidar” (HOLLOWS, 2008).

Um anúncio publicitário veiculado em *Casa & Jardim*, na edição de agosto de 1968, serve para ilustrar como o periódico abordava as práticas relacionadas ao preparo das refeições a partir do uso do fogão (FIGURA 39). O anúncio é formado pela imagem de um fogão da marca *Wallig* e vem com a seguinte chamada: "O programa de maior audiência entre as donas de casa é visto nesta tela". A tela referenciada é o próprio visor do forno. Podemos observar nesta chamada que um dos *hobbies* indicados pela revista às donas de casa era o preparo de refeições à família. Esse era “o programa” da dona de casa. O ambiente para a realização do “espetáculo” era o fogão *Wallig*. E, de acordo com o anúncio, os “astros” eram os diferentes pratos que podiam ser preparados. Segundo o texto:

Todos os dias, espetaculares apresentações com os astros da cozinha. Frangos e bolos em seqüência com assados de carneiro e alcatra. Improvisações em torno do repertório nacional e estrangeiro. Pato à Califórnia. Peru à brasileira. Risotos. Empadas e canudinhos. Pura arte culinária. Espetáculo de côr, cheiro, gôsto, sempre coroado por aplausos à mesa. E pedidos de bis. As donas de casa vibram com os pedidos de bis. O espetáculo é diário na tela Visoramic de Wallig, o fogão. Wallig fornece o palco, os bastidores, tôda a maquinaria, iluminação e contra-regra. Flamatic, que é acendimento automático. Lã de vidro isolando o fôrno. Queimador de aquecimento direto, com economia de tempo e gás. Contrôle Automático de Temperatura para manter o fôrno na temperatura exata, todo o tempo. De nossa parte, pode estar certa de contar com o que há de melhor. Mas a direção do espetáculo é sua<sup>130</sup>.

**O programa de maior audiência entre as donas de casa é visto nesta tela:**

Todos os dias, espetaculares apresentações com os astros da cozinha. Frangos e bolos em seqüência com assados de carneiro e alcatra. Improvisações em torno do repertório nacional e estrangeiro. Pato à Califórnia. Peru à brasileira. Risotos. Empadas e canudinhos. Pura arte culinária. Espetáculo de côr, cheiro, gôsto, sempre coroado por aplausos à mesa. E pedidos de bis. As donas de casa vibram com os pedidos de bis. O espetáculo é diário na tela Visoramic de Wallig, o fogão. Wallig fornece o palco, os bastidores, tôda a maquinaria, iluminação e contra-regra. Flamatic, que é acendimento automático. Lã de vidro isolando o fôrno. Queimador de aquecimento direto, com economia de tempo e de gás. Contrôle Automático de Temperatura para manter o fôrno na temperatura exata, todo o tempo. De nossa parte, pode estar certa de contar com o que há de melhor. Mas a direção do espetáculo é sua.

**Figura 39 – Anúncios do fogão Wallig**

**Fonte: Casa e Jardim, n. 163, p. 78, ago. 1968. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

O anúncio destaca a produção de diferentes pratos de origem nacional e estrangeira, ressaltando que os alimentos preparados são “arte culinária”. Ao final do “espetáculo”, o resultado são os “aplausos à mesa” e os “pedidos de bis”. Percebemos aqui a importância

<sup>130</sup> O PROGRAMA de maior audiência entre as donas de casa é visto nesta tela. Anúncio publicitário da Wallig. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efêcê Editora S. A., n. 163, p. 78, ago. 1968.

dada à preparação dos alimentos pela dona de casa, a fim de conquistar sua família principalmente pelo paladar, mas também pelo olfato e pela visão. De acordo com o anúncio, podemos inferir que a primeira pessoa a ser conquistada era a própria dona de casa, ao poder contemplar diariamente os pratos produzidos no fogão *Wallig*.

Verificamos, por meio desse anúncio publicitário, o investimento da revista *Casa & Jardim* na construção da dona de casa, que deveria utilizar até mesmo o seu “tempo livre” em atividades que contemplassem o bem-estar da família. Dessa forma, muitas donas de casa eram convocadas a também participar deste “programa de maior audiência”, que eram as práticas culinárias feitas a partir do uso do fogão *Wallig*.

Pudemos observar, nesta seção, alguns exemplos de como a revista *Casa & Jardim* conferia importância à formação das meninas para o futuro. A ação pedagógica utilizada nos cursos e concursos culinários tinha o intuito de imprimir às meninas características que as definiriam posteriormente como “boas donas de casa”. Outra questão dizia respeito à introdução e ao uso dos eletrodomésticos nas práticas culinárias das donas de casa: era preciso ensinar a função e o modo de operação dessas novidades do mundo “moderno”. Observamos que a revista *Casa & Jardim* fazia isso de uma maneira bastante incisiva por meio de anúncios publicitários, reportagens, crônicas ou manuais de uso divulgados em suas páginas.

Por fim, vale lembrar que a “cozinheira prendada” era um atributo valorizado e necessário à construção da “dona de casa ideal”. Nos discursos da revista, era preciso realizar essa e as demais tarefas domésticas de forma eficaz e econômica, a fim de garantir o prestígio de “boa dona de casa”. Na próxima seção, abordamos informações, dicas e sugestões veiculadas no periódico e que contribuíam na constituição de donas de casa eficientes.

#### 4.3 A “DONA DE CASA EFICIENTE”: RACIONALIDADE E ECONOMIA NAS TAREFAS DOMÉSTICAS

Em meados dos anos 1950, a prosperidade no lar refletia-se também a partir do bom controle do orçamento doméstico. Nesse período, parte das donas de casa das camadas médias não exercia trabalho remunerado e dependia do auxílio financeiro do marido para arcar com as despesas do lar. Conforme Carvalho (2008, p. 245) argumenta, a economia da casa envolvia “uma administração rigorosa e equilibrada de suas fontes de riqueza, reduzidas muitas vezes ao salário do marido” (CARVALHO, 2008, p. 245).

De acordo com Pinsky (2012, p. 497), uma das funções mais antigas da dona de casa é administrar as despesas cotidianas, adequando-as ao orçamento doméstico. Se o dinheiro não fosse o suficiente para suprir as necessidades da família, esperava-se que a dona de casa fizesse sacrifícios ou encontrasse fontes de renda alternativas como a lavagem de roupas para fora, por exemplo. A “boa dona de casa”, no entanto, não exigia do marido um padrão de vida maior do que aquele que ele podia lhe proporcionar. Sendo assim, ela deveria ser econômica e criativa ao pesquisar preços, controlar as despesas e não gastar além do necessário. Ser econômica significava também saber pechinchar questionando fornecedores e autoridades, e administrar bem o orçamento doméstico (PINSKY, 2012).

A crônica intitulada “Dulcinéia, a econômica...”, veiculada na edição de janeiro de 1963 de *Casa & Jardim*, apresentava a iniciativa de uma moça recém-casada em ajudar o marido a progredir financeiramente. A jovem espelhava-se na mãe, Dona Hildebranda, que, segundo o texto, era “admirada pelas virtudes domésticas e pelo vigor masculino com que administrava a sua casa, criava os filhos e dominava o marido”<sup>131</sup>. Sendo assim, Dulcinéia economizava tudo o que conseguia. De acordo com a crônica, após a concretização do casamento, a primeira coisa que a jovem moça fez foi “adquirir um livro de contas-correntes de cem páginas”<sup>132</sup>. Nesse livro, ela anotava “com letrinha de colegial” na coluna do “haver” a quantia em dinheiro que o marido lhe entregava e na coluna do “deve” todas as despesas do dia. Mesmo o casal tendo condições para contratar “uma empregadinha”, Dulcinéia afirmava que ela era capaz de “cuidar da limpeza, da cozinha e da arrumação”<sup>133</sup>. A fim de economizar energia elétrica e conservar os eletrodomésticos, Dulcinéia:

batia a maionese no muque, rodando a colher de pau no recipiente de pyrex; varria e espanava a casa inteirinha para economizar o aspirador da família; encerava o assoalho, bufando de cansaço, de joelhos, para não utilizar-se da enceradeira que o marido havia adquirido a prestações; e preparava vitaminas a mão, esmagando maçãs e cenouras, bananas e tomates, espremendo limões e laranjas como um gladiador esganando outro, para não gastar o liquidificador que Dona Hildebranda lhes oferecera. Era uma mulher econômica!<sup>134</sup>

Pensando em fazer mais economias, a jovem esposa pede ao marido uma bicicleta de presente. Assim, segundo o texto, seria possível economizar dinheiro com o carregador da feira que a ajudava a transportar os alimentos comprados até a sua casa. Além disso, Dulcinéia alegava que com a bicicleta seria possível realizar exercícios e, quando tivessem

<sup>131</sup> RIBEIRO, Luis Francisco. Dulcinéia, a econômica... **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S.A., n. 96, janeiro de 1963, p. 7.

<sup>132</sup> Idem, p. 7.

<sup>133</sup> Idem, p. 7.

<sup>134</sup> Idem, p. 7.

um “guri, a bicicleta o levaria à escola”. Em resposta ao pedido da esposa, o marido argumenta: “Mas, filha, você já anda cascuda de tanto trabalho... Olhe para os calos nas suas mãos, para o seu cabelo esfiapado!”. Porém, mesmo a contragosto, ele compra a bicicleta. A crônica termina com a aprovação de Dona Hildebranda em relação às tentativas de economia da filha. Porém, com uma ressalva: “Escuta filhota, no meu tempo mulher não andava de bicicleta; será que hoje essas novidades não estarão tornando a mulher menos feminina?”<sup>135</sup>

A figura 40 ilustra a crônica comentada. De uma forma bem humorada e “caricata”, a figura de Dulcinéia aparece representada equilibrando-se sobre uma bicicleta repleta de alimentos comprados na feira. Além disso, a jovem moça também carrega na cabeça uma cesta com alguns peixes. Em segundo plano, aparece o cenário da feira composto por uma barraca, dois feirantes e outra figura feminina, provável frequentadora da feira.



Figura 40 – Ilustração da crônica “Dulcinéia, a econômica...”

Fonte: *Casa e Jardim*, n. 96, p. 7, jan. 1963. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Podemos apontar algumas questões relevantes nesta crônica. Primeiramente, o fato de Dulcinéia espelhar-se na mãe, que era conhecida pelo “vigor masculino” com que comandava a casa e os membros da família. A palavra “vigor” está relacionada a uma qualidade masculina e pode significar potência, energia ou força. Tais características não condiziam com os tipos de feminilidades divulgados e ensinados em *Casa & Jardim*. Por essa razão, o substantivo “vigor” está associado a um tipo de masculinidade. Além disso, administrar com “vigor masculino” poderia significar maior eficiência nas lidas domésticas.

Outra questão explorada na crônica diz respeito à noção de tradição combinada com modernidade. Com o intuito de conservar os eletrodomésticos, Dulcinéia evitava utilizá-los.

<sup>135</sup> RIBEIRO, Luis Francisco. Dulcinéia, a econômica... *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S.A., n. 96, janeiro de 1963, p. 7.

Dessa forma, além de provar ser uma “boa dona de casa”, que dava conta da realização das tarefas de forma tradicional, sem o auxílio destes artefatos domésticos, ela ainda economizava energia elétrica. O ônus de toda essa economia podia ser verificado na perda de alguns tipos de “feminilidades” por meio da aquisição de “calos” e do “cabelo esfiapado”, devido à quantidade de trabalho pesado realizado a partir de práticas de trabalho doméstico que não incluíam a utilização de eletrodomésticos.

A terceira observação diz respeito à expressão “uma empregadinha”. A flexão de grau da palavra “empregada” no diminutivo pode revelar desprezo tanto à função de empregada doméstica quanto ao trabalho doméstico propriamente dito. Sobre a questão do trabalho realizado por empregadas domésticas, Suely Kofes (2001, p. 136) explica que no período da escravidão quem realizava os trabalhos manuais domésticos eram os escravos. Com a abolição da escravatura, as atividades domésticas passaram a ser realizadas pelas classes subalternas que se resumiam aos/às negros/as livres ou aos/às brancos/as pobres. O que houve, conforme essa autora explica, foi o “deslocamento dos escravos domésticos para as empregadas domésticas” (KOFES, 2001, p. 138). Ainda sobre a desvalorização do trabalho realizado pelas empregadas domésticas, Kofes (2001, p. 139) considera que:

Nos termos da escravidão ou do assalariamento de um trabalho socialmente e duplamente desvalorizado – pelo caráter que lhe atribui à escravidão e pela sua atribuição de um desempenho do papel social feminino – constitui-se a estrutura do doméstico: convivência familiar e presença cotidiana de pessoas advindas de classes subalternas; o pagamento de um salário (combinado às doações) a um fazer que tanto caracteriza um trabalho quanto um papel atribuído à mulher.

No caso de Dulcinéia, a contratação de uma empregada doméstica implicaria na impossibilidade de economizar o salário do marido. Além disso, ao realizar sozinha os afazeres domésticos, a jovem moça casada estaria reafirmando a sua capacidade como “boa dona de casa” e a sua função social atribuída pela sociedade.

Ao final da crônica, Dona Hildebranda questiona se a atitude da filha de andar de bicicleta poderia deixá-la “menos feminina”. Conforme citado anteriormente<sup>136</sup>, as meninas eram ensinadas a se comportarem e incorporarem tipos tradicionais de feminilidades, apresentando gestos delicados e contidos. Caso as mulheres não se adequassem ao papel que delas se esperava, podiam enfrentar a forte acusação de terem perdido a “feminilidade”. Esse ensinamento era transmitido pelos pais, especialmente pela mãe, mas também era transmitido por instituições sociais como a escola. Para Louro (1999, p. 58), “a escola delimita espaços”,

---

<sup>136</sup> Ver seção 2.3, p. 79.

informando o “lugar” dos pequenos e dos grandes, dos meninos e das meninas. Segundo essa autora (1999, p. 60), “através de muitas instituições e práticas, essas concepções foram e são aprendidas e interiorizadas; tornam-se quase ‘naturais’ (ainda que sejam ‘fatos culturais’)”. Essa “naturalidade” é tão fortemente construída que, por vezes, acabamos achando “natural” que meninos e meninas se movimentem, circulem e se agrupem de forma distinta. De acordo com Louro (1999, p. 61):

Gestos, movimentos, sentidos são produzidos no espaço escolar e incorporados por meninos e meninas, tornam-se parte de seus corpos. Ali se aprende a olhar e a se olhar, se aprende a ouvir, falar e a se calar; se aprende a preferir. Todos os sentidos são treinados, fazendo com que cada um e cada uma conheça os sons, os cheiros e os sabores “bons” e decentes e rejeite os indecentes; aprenda o que, a quem e como tocar (ou, na maior parte das vezes, não tocar); fazendo com que tenha algumas habilidades e não outras... E todas essas lições são atravessadas pelas diferenças, elas confirmam e também produzem diferença.

A partir dessa crônica, podemos inferir que, mesmo com todas as economias obtidas por meio do esforço e do trabalho físico de Dulcinéia, a jovem moça acaba “borrando” alguns tipos de feminilidades elencados como “ideais” pelo periódico: o cuidado com a aparência física, visto que seus cabelos ficavam “esfiapados” e as mãos com “calos”; a “delicadeza”, por meio da realização de exercícios físicos com o uso da bicicleta e a partir do “vigor masculino” com que comandava a casa; além do fato de não incorporar características condizentes com a “dona de casa moderna”, ao preferir fazer o trabalho doméstico “no muque” que utilizar os eletrodomésticos.

Assim como Dulcinéia possuía um “livro de contas-correntes”, a revista *Casa & Jardim* ressaltava a importância da aquisição de cadernetas pelas donas de casa, com o intuito de documentar e organizar as despesas com a casa e a família. Na edição de setembro de 1962, o periódico publicou uma reportagem intitulada “Contrôle do orçamento doméstico”, na qual trazia uma planilha (FIGURA 41) contendo divisões e subdivisões dos gastos mais comuns na casa elencados pelo periódico. De acordo com o texto: “Para facilitar o trabalho das donas-de-casa, de manter a sua contabilidade em dia, CASA E JARDIM publicará em todos os seus números, a partir do presente, uma fôlha especialmente organizada para tal fim”<sup>137</sup>.

<sup>137</sup> CONTRÔLE do orçamento doméstico. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 92, set. 1962, p. 77.

Casa e Jardim

# Contas a pagar

SETEMBRO



	Reserva Mensal	Despesa Mensal	S A L D O	
			Deve	Haver
CASA				
Aluguel				
Água				
Luz				
Gás				
Telefone				
Impostos				
CASA-ALIMENTAÇÃO				
Empregada				
Móveis				
Utensílios				
Jardim				
Consertos				
ALIMENTAÇÃO				
Açougue				
Empório				
Feira-Quitanda				
Leite				
Pão				
SAÚDE				
Médico				
Dentista				
Farmácia				
HIGIENE				
Cabeleireiro-Barbeiro				
Objetos de Toucador				
Objetos de Toilete				
VESTUÁRIOS				
Conservação				
FILHO(S)				
Educação				
Material escolar				
CONDUÇÃO				
DIVERSÕES				
Cinema				
Teatro				
Música				
SOCIEDADE				
Clube				
Presentes				
Representação				
LEITURA				
Livros				
Revistas				
Jornais				
AUTOMÓVEL				
Manutenção				
Consertos				
NATAL				
ANIVERSÁRIO(S)				
FÉRIAS				
DIVERSOS				
TOTAL GERAL				

116

Figura 41 – Planilha para controle

Fonte: Casa e Jardim, n. 92, p. 78, set. 1962. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Entre as divisões apresentadas na planilha estavam: 1) Contas com a casa (aluguel, água, luz, gás, telefone e impostos); 2) Casa-alimentação (empregada, móveis, utensílios, jardim e consertos); 3) Alimentação (açougue, empório, feira-quitanda, leite e pão); 4) Saúde (médico, dentista e farmácia); 5) Higiene (cabeleireiro-barbeiro, objetos de toucador e objetos de toilette), 6) Vestuários (conservação); 7) Filhos/as (educação e material escolar); 8) Condução/diversões (cinema, teatro e música); 9) Sociedade (clube, presentes e representação); 10) Leitura (livros, revistas e jornais); 11) Automóvel (manutenção, consertos); 12) Natal; 13) Aniversários; 14) Festas; 15) Diversos. Percebemos que a planilha era outra estratégia discursiva da revista *Casa & Jardim* para reiterar e as responsabilidades das donas de casa com os cuidados com a casa, a saúde física e emocional dos membros da família, a educação dos/as filhos/as, as datas festivas e comemorativas, além de atividades quem envolviam cultura e lazer.

Segundo o periódico, além de servir como forma de controle, a tabela servia como prestação de contas e prova dos gastos realizados. De acordo com Santos (2010, p. 91), “tendo como pressuposto o homem na função de provedor, caso houvesse necessidade de prestação de contas, o registro dos dispêndios seria útil como prova da ausência de desperdícios”.

Outra questão enfatizada na reportagem dizia respeito à possibilidade das mulheres sentirem-se humilhadas ao necessitarem de uma quantidade maior de dinheiro do que a oferecida pelo marido. A existência de uma planilha detalhada com os gastos pouparia eventuais desgastes: “Madame poderá *provar* ao marido que o orçamento deve ser reforçado e que a mesada atual é insuficiente. Desta forma, ser-lhe-á mais útil e menos constrangedor pedir um aumento, sem necessidade de humilhar-se ou de parecer perdulária...”<sup>138</sup>. Mesmo com a especificação da planilha, a dona de casa corria o risco de não ser compreendida pelo marido e, conseqüentemente, de não conseguir a quantia necessária para suprir todos os gastos com a casa e a família. Sendo assim, o periódico fornecia outra dica, aparentemente infalível: “Se, porém, o argumento da tabela não surtir efeito, Madame poderá sempre recorrer ao melhor argumento da mulher, – uma carinha amuada, um beicinho trêmulo, um pouco de chôro e, zás! tudo estará resolvido, se não técnica, ao menos femininamente...”<sup>139</sup>. Conforme Santos observa (2010, p. 92), podemos verificar nesta reportagem o contraste entre a argumentação racional, baseada em cálculos matemáticos, e o que é chamado no texto de “o melhor argumento feminino”, baseado em demonstrações emocionais.

Para ser uma dona de casa eficiente, além de controlar os gastos da casa e da família, a dona de casa deveria saber aproveitar e controlar melhor o tempo, simplificando as tarefas domésticas e os movimentos realizados. De acordo com Silva (2008, p. 171), com a dificuldade em contratar pessoas que realizassem as atividades domésticas, “a diminuição de algumas tarefas e sua organização eram de suma importância”. Dessa forma, “a necessidade de uma melhor organização da produção exigia novas maneiras do controle do tempo, que se estenderam por todos os aspectos da vida cotidiana” (SILVA, 2008, p. 172).

No contexto brasileiro, em meados da década de 1950, crescia o número de famílias pertencentes às camadas médias que tinham acesso às “facilidades da vida moderna” como água encanada, fogão a gás e aparelhos elétricos como o ferro de passar e a geladeira. As donas de casa com mais recursos financeiros podiam contar também com aspirador de pó, batedeira, enceradeira e, tempos mais tarde, com a máquina de lavar roupas. O acesso a essas modernidades também cobrou das donas de casa “maior eficiência e racionalidade: aproveitar

---

<sup>138</sup> CONTRÔLE do orçamento doméstico. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 92, set. 1962, p. 77.

<sup>139</sup> Idem, p. 77.

‘cientificamente’ o tempo, utilizar com inteligência os eletrodomésticos, ter uma atitude ‘profissional’, planejar as atividades, informar-se em livros e revistas” (PINSKY, 2012, p. 500).

Uma reportagem intitulada “Aproveite seu liquidificador”, veiculada em setembro de 1964 em *Casa & Jardim*, ensinava como reduzir e facilitar as tarefas domésticas, aproveitando melhor o tempo ganho em outras atividades. Podemos perceber, já no início da reportagem, a importância dada ao uso dos eletrodomésticos pela dona de casa: "A vida da mulher culta, ativa e atualizada é cada vez mais dependente das máquinas, com as quais ela pode simplificar o preparo das refeições e aproveitar melhor o seu tempo"<sup>140</sup>. Em seguida, o texto enfatiza a possibilidade de se aproveitar melhor o tempo com a simplificação de tarefas proporcionada pelo uso adequado do liquidificador:

Sempre que você fôr iniciar um trabalho demorado ou difícil, pare e pergunte a si mesma: - “como poderei simplificar essa tarefa?” É possível que você esteja mal aproveitando algumas das suas máquinas e esteja fazendo inutilmente um trabalho cansativo, que poderia ser feito automaticamente. No meio das dificuldades modernas, as máquinas são auxiliares preciosas. Saibamos apreciá-las. O liquidificador, por exemplo, é tão prático!<sup>141</sup>.

Ao final da reportagem, a fim de garantir o “máximo aproveitamento” do liquidificador, o periódico traz oito receitas com dicas de como melhor utilizar este artefato na preparação de bolos, bebidas, molhos e maionese. Segundo os discursos presentes no periódico, os eletrodomésticos tinham a função de economizar o tempo e a energia física das donas de casa. Dessa forma, ao incorporar os eletrodomésticos às suas rotinas domésticas, as donas de casa dos anos 1960 estavam se constituindo modernas. Conforme comentado anteriormente, a noção de domesticidade moderna traduzia-se nas páginas de *Casa & Jardim* a partir da incorporação de eletrodomésticos, de móveis e outros produtos industrializados, bem como pela organização funcional dos espaços da moradia (SANTOS, 2010, p. 119).

Nas páginas de *Casa & Jardim* podemos perceber a influência dos discursos tanto das reportagens quanto dos anúncios publicitários na construção de imagens do que significava ser uma mulher moderna e eficiente. O anúncio publicitário veiculado na edição de junho de 1961 da revista *Casa & Jardim* (FIGURA 42) serve para ilustrar essa questão. Na parte superior há a representação de uma jovem dona de casa sentada em uma cadeira feita de vime. Ela possui os cabelos alinhados, veste uma blusa quadriculada, uma saia azul na altura dos joelhos e calça sapatos brancos de salto alto. Abaixo da cadeira encontram-se três livros, provavelmente de culinária, já que o texto afirma que a dona de casa acompanha “o que há de

<sup>140</sup> APROVEITE seu liquidificador. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 116, p. 73, set. 1964.

<sup>141</sup> Idem, p.73.

mais avançado na arte culinária”<sup>142</sup>. Ela parece refletir, visto que apresenta o corpo levemente inclinado, as pernas cruzadas, uma das mãos segurando o queixo, enquanto a outra descansa sobre as pernas. Ao lado da figura feminina, há um círculo centralizado no anúncio contendo o pensamento da dona de casa. De acordo como texto:

Sou uma dona de casa moderna. Quero aparelhos eletro-domésticos que não tomem o tempo de meus deveres familiares e sociais. Acompanho o que há de mais avançado na arte culinária. Quero alimentos fritos, cozidos e assados adequadamente. Pensando nisso é que prefiro o fogão Brastemp. Claro: o fogão a gás Brastemp Imperador tem detalhes de funcionamento ideais para a cozinha moderna e a satisfação da família<sup>143</sup>.

Sou uma dona-de-casa moderna. Quero aparelhos eletro-domésticos que não tomem o tempo de meus deveres familiares e sociais. Acompanho o que há de mais avançado na arte culinária. Quero alimentos fritos, cozidos e assados adequadamente. Pensando nisso é que prefiro o fogão Brastemp. Claro: o fogão a gás Brastemp Imperador tem detalhes de funcionamento ideais para a cozinha moderna e a satisfação da família.

**PENSAR  
EM SATISFAÇÃO  
- É COMPRAR  
BRASTEMP!**

**detalhes do fogão  
Brastemp Imperador**

- mesa porcelanizada, com queimador central transformável em churrasqueira e mais 4 bocas
- termostato que proporciona estabilidade térmica
- controlada e economia de gás
- pannel decorativo, iluminado, com tomada elétrica para ligação de pequenos aparelhos eletro-domésticos
- forno gigante e visor de vidro duplo e iluminação interna

Forno gigante:  
largura 63 cm  
altura 36 cm  
profundidade 48 cm

**Brastemp**  
A MAIS COMPLETA E ATUALIZADA LINHA DE APARELHOS DOMÉSTICOS

Figura 42 – Anúncio publicitário do fogão Brastemp

Fonte: Casa e Jardim, n. 77, p. 79, jun. 1961. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

<sup>142</sup> PENSAR em satisfação – é comprar Brastemp! Anúncio publicitário da Brastemp. Casa e Jardim. São Paulo: Monumento S. A., n. 77, p. 79, jun. 1961.

<sup>143</sup> Idem, p. 79.

Abaixo do círculo contendo a reflexão da dona de casa aparece a chamada do anúncio: "Pensar em satisfação – é comprar Brastemp!"<sup>144</sup>. Torna-se pertinente salientar que a expressão “em satisfação” encontra-se na cor vermelha, enquanto a palavra “Brastemp!” encontra-se na cor azul. Podemos pensar, neste caso, que a expressão “em satisfação” faz menção ao consumo do eletrodoméstico pela dona de casa. Já a palavra “Brastemp!” refere-se à marca da empresa, à produção, ao masculino.

De acordo com Lubar (1998), as masculinidades e feminilidades são socialmente e historicamente construídas. Elas refletem e reforçam as relações de poder na sociedade. Nesse período, como grande parte das famílias eram sustentadas pelos maridos, considerados os chefes da casa, havia a associação dos homens com a produção e o trabalho remunerado. No entanto, queremos reiterar que as donas de casa de classe média, mesmo que não realizassem trabalho remunerado, produziam diariamente trabalho doméstico. Conforme Lubar (1998) argumenta, os limites entre produção e consumo não são bem definidos e relacionam-se mutuamente. Ao consumir as tecnologias domésticas, as donas de casa também estavam produzindo trabalho doméstico.

A outra metade do anúncio é composta por um fundo vermelho e por uma ilustração centralizada do fogão. Ao lado da ilustração estão elencadas algumas características diferenciadoras do fogão *Brastemp Imperador* como: mesa porcelanizada, queimador central, quatro bocas, termostato, painel decorativo com tomada elétrica e forno com visor de vidro duplo e iluminação interna.

Segundo o anúncio, ao adquirir o fogão *Brastemp Imperador*, as donas de casa estavam se constituindo como modernas. Isso porque o fogão realizava diferentes funções “ideais para a cozinha moderna”. No anúncio, percebemos que a dona de casa retratada não quer perder tempo na cozinha. Ela prefere utilizar seu tempo nos “deveres familiares e sociais”. Figueiredo (1998, p. 96) afirma que na fala publicitária não há “sucesso cabível sem consumo”. Dessa forma, de acordo com essa autora, o indivíduo alcança seus objetivos menos em virtude de seu desempenho ou de suas qualificações e mais em razão “do que ele aparenta ser, com base nos bens que adquire e por meio dos quais se afirma” (FIGUEIREDO, 1998, p. 97). A “mulher moderna” e “eficiente” dependia de compor sua rotina doméstica com os eletrodomésticos. Conforme problematizado anteriormente, ao apropriar-se de um artefato, no caso, do fogão *Brastemp*, as donas de casa estavam também se apropriando de modos de prática e de significados a ele associados (SANTOS, 2005).

---

<sup>144</sup> PENSAR em satisfação – é comprar Brastemp! Anúncio publicitário da Brastemp. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 77, p. 79, jun. 1961.

Uma questão observada na revista *Casa & Jardim* dizia respeito às reportagens e anúncios publicitários veiculados sobre a economia de eletricidade na casa. Aqui, mais uma vez, o periódico assumia um caráter pedagógico ao ensinar e propor à dona de casa maneiras de economizar energia elétrica: “Economize eletricidade”<sup>145</sup> ensinava noções de como calcular o consumo de energia elétrica; “Aprenda a calcular sua conta de luz”<sup>146</sup> especificava os gastos de luz de diferentes equipamentos elétricos; “O que v. mais ganha com nossos serviços (e talvez nem saiba) é tempo para viver”<sup>147</sup> era um anúncio publicitário da *Light*<sup>148</sup> que enfatizava a importância do auxílio da energia elétrica nos afazeres domésticos; “Longa vida para seus aparelhos domésticos”<sup>149</sup> propunha maneiras de economizar energia e conservar os eletrodomésticos.

Focaremos nossa análise no anúncio publicitário da *Light*, empresa de energia elétrica. Veiculado na edição de setembro de 1968 da revista *Casa & Jardim*, o anúncio (FIGURA 43) apresenta a seguinte chamada em destaque: “O que v. mais ganha com nossos serviços (e talvez nem saiba) é tempo para viver”<sup>150</sup>. Logo abaixo da chamada encontra-se, em primeiro plano, a imagem de meio perfil de uma possível dona de casa. Sua expressão denota felicidade. Bem maquiada, a figura feminina utiliza uma faixa no cabelo e brincos, ambos na cor vermelha. Em segundo plano, podemos observar de forma desfocada a representação de uma figura masculina que parece observar a dona de casa. As cores predominantes do anúncio são a cor vermelha e a cor preta, empregada em todo o fundo. A parte superior do anúncio concentra uma caixa de texto em fonte menor que explica a importância do auxílio da energia elétrica na realização das tarefas diárias das donas de casa:

O que oferecemos à dona de casa moderna é uma força que ela usa quando quer, com a ponta de seus dedos, para ajudá-la nos trabalhos do lar. Esse ajudante lava a roupa da família, tira a poeira da casa, encera o assoalho, conserva o preparo dos alimentos – realiza, enfim, com o simples toque de um botão, todas aquelas tarefas nas quais a dona de casa do começo do século usava a força de seus braços e a maior parte de seu tempo. Ele faz o serviço de muitas empregadas, custando menos que o salário de uma

<sup>145</sup> ECONOMIZE eletricidade. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 117, p. 7, out. 1964.

<sup>146</sup> APRENDA a calcular sua conta de luz. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 120, p. 5, jan. 1965.

<sup>147</sup> O QUE v. mais ganha com nossos serviços (e talvez nem saiba) é tempo para viver. Anúncio publicitário da *Light*. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 179, p. 42-43, dez. 1969.

<sup>148</sup> O Grupo *Light* era uma empresa internacional de energia. No Brasil, teve sua primeira sede no ano de 1899 sob o nome de *The São Paulo Tramway, Light and Power Company Limited*. Seus objetivos eram “estabelecer, construir, completar, manter e fazer funcionar obras para a produção, utilização e venda e produzir eletricidade gerada por vapor e força motora a vapor, gás, pneumática, mecânica e hidráulica ou força qualquer para quaisquer fins”. Ver: SILVA, João Luiz Máximo da. **Cozinha Modelo: O impacto do gás e da eletricidade na casa**. São Paulo: EDUSP, p. 33-94.

<sup>149</sup> LONGA vida para seus aparelhos domésticos. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 179, p. 42-43, dez. 1969.

<sup>150</sup> O QUE v. mais ganha com nossos serviços (e talvez nem saiba) é tempo para viver. Anúncio publicitário da *Light*. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 179, p. 43, dez. 1969.

só. [...] Reduzindo suas horas de trabalho, êle lhe dá mais tempo para você cuidar de si mesma, da família, das relações de amizade, da comunidade em que vive<sup>151</sup>.

O que oferecemos à dona de casa moderna é uma força que ela usa quando quer, com a ponta de seus dedos, para ajudá-la nos trabalhos do lar.

Esse ajudante lava a roupa da família, tira a poeira do caso, encera o assoalho, conserva e prepara os alimentos — realiza, enfim, com o simples toque de um botão, todas aquelas tarefas nas quais a dona de casa do começo do século usava a força de seus braços e a maior parte de seu tempo.

Êle faz o serviço de muitas empregadas, custando menos que o salário de uma só; e traz, ainda, até sua casa, nos aparelhos que aciona, o show, a música, o cinema, a informação, a cultura.

Reduzindo suas horas de trabalho, êle lhe dá mais tempo para você cuidar de si mesma, da família, das relações de amizade, da comunidade em que vive.

Quando isto acontece, nós atingimos um de nossos objetivos: estender a um número de lares cada vez maior o emprego dessa força, disse ajudante do conforto e do progresso — a energia elétrica.

Eredobramos então nossos esforços para melhorar e aumentar ainda mais o abastecimento de eletricidade nas cidades brasileiras a que servimos.

**LIGHT**  
- o serviço do progresso do Brasil

**O que v. mais ganha com nossos serviços (e talvez nem saiba) é tempo para viver.**

**Figura 43 – Anúncio publicitário da companhia de energia Light**  
**Fonte: Casa e Jardim, n. 164, p. 79, set. 1968. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.**

Pontuaremos algumas questões relevantes neste anúncio. Na imagem, a figura masculina, desfocada e em segundo plano, aparece vestindo uma camisa social, terno e gravata. Tal vestimenta era também utilizada pelos homens para trabalhar. Dessa forma, podemos considerar que o homem, provedor da casa e, conseqüentemente, financiador da energia elétrica, observa e aprova a alegria da dona de casa. Além disso, podemos inferir que a representação da figura masculina por meio de uma imagem desfocada teria a ver com a presença pouco expressiva dos homens no trabalho doméstico.

Outra questão diz respeito à “ajuda” da energia elétrica que, segundo o anúncio, “lava a roupa”, “tira a poeira”, “encera o assoalho” e “conserva o preparo dos alimentos”. Aqui, cabem duas observações: para a realização das atividades domésticas com o uso de energia

<sup>151</sup> O QUE v. mais ganha com nossos serviços (e talvez nem saiba) é tempo para viver. Anúncio publicitário da Light. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 179, p. 43, dez. 1969.

elétrica é preciso também a aquisição de eletrodomésticos, visto que a energia elétrica por si só não é capaz de lavar, limpar, encerar ou conservar; outra consideração pertinente é que, mesmo com o auxílio dos eletrodomésticos, algumas etapas das tarefas domésticas necessitam ser realizadas manualmente, como é o caso da enceradeira<sup>152</sup>, ou necessitam da presença constante da dona de casa, como é o caso do uso do aspirador de pó. A terceira questão diz respeito à contradição do ganho de “tempo para viver”. O “tempo livre” economizado na realização de uma tarefa era possivelmente gasto na execução de outra atividade doméstica.

Em outro anúncio publicitário veiculado na edição de outubro de 1959 de *Casa & Jardim* (FIGURA 44), podemos verificar a questão do “tempo livre” ressaltada pelo periódico. O tema é abordado na própria chamada do anúncio: “Mais conforto – mais elogios – mais tempo livre!”<sup>153</sup>.

**mais conforto -  
mais elogios -  
mais tempo  
livre!**

De repente, tudo se transforma! Com os modernos Aparelhos ARNO, V. faz pratos mais gostosos e nutritivos, como jamais faria antes... E, no entanto, V. faz tudo mais depressa e com mais facilidade! Ganhe mais tempo e mais elogios, com ARNO em seu lar!

**ARNO**

BATEDEIRA PORTÁTIL SUPER ARNO  
Deixa a massa fofa e crescida... faz bolos mais lindos e gostosos!  
É prática, leve, realmente portátil... e transforma-se em completa batedeira de mesa, com as partes Dual-Super!

LIQUIDIFICADOR NOVO ARNO  
Diferente de tudo que V. conhece! Mais rápido, mais prático, muito mais bonito! Novo copo, nova base, nova alça inquebrável!  
MOEDOR-PICADOR ARNO  
Mói 1 kg de carne em poucos minutos! Adapta-se na base do Liquidificador Arno.

**Figura 44 – Anúncio publicitário da Arno**  
Fonte: Casa e Jardim, n. 57, p. 92, out. 1959. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

<sup>152</sup> Ver seção 3.1, p. 94.

<sup>153</sup> MAIS conforto – mais elogios – mais tempo livre! Anúncio publicitário da Arno. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 57, p. 92, out. 1959.

A parte superior do anúncio é composta por uma faixa na cor azul sobre a qual aparecem ilustrações em preto e branco de cinco eletrodomésticos, a saber: uma enceradeira, um fogão, um moedor-picador, um ventilador e um aspirador de pó. Abaixo dessa faixa, em destaque, há a representação de uma jovem dona de casa manuseando um liquidificador posicionado sobre uma bancada. Também encontram-se sobre a bancada uma batedeira, algumas frutas sobre uma vasilha, dois potes e um moedor de carne. Com os cabelos louros, curtos e bem alinhados, a figura feminina usa uma blusa azul, de tom análogo à cor da faixa localizada na parte superior do anúncio, e uma saia plissada na cor cinza. A jovem moça, bem arrumada e maquiada, parece preparar uma vitamina. Ao seu lado, há uma caixa de texto, em fonte menor, com a seguinte afirmação:

De repente, tudo se transforma! Com os modernos Aparelhos ARNO, V. faz pratos mais gostosos e nutritivos, como jamais faria antes... E, no entanto, V. faz tudo mais depressa e com mais facilidade! Ganhe mais tempo e mais elogios, com ARNO em seu lar!<sup>154</sup>

Sobre o “tempo livre”, resultado do trabalho rápido e eficaz das donas de casa, Forty (1998, p. 161) explica que os argumentos sobre a eficiência na realização do trabalho doméstico estavam pautados em tornar as tarefas menos trabalhosas, realizá-las com melhor qualidade e com menor desgaste físico. Porém, conforme esse autor salienta, embora a introdução de eletrodomésticos nas rotinas das donas de casa reduzisse, de fato, a quantidade de trabalho envolvida na realização de determinadas tarefas domésticas, é significativo que seu uso não tenha necessariamente causado redução no tempo gasto com o serviço doméstico. Para Forty (1998, p. 284):

O que parece ter acontecido é que os aparelhos tonaram mais leve o fardo e pouparam tempo em certas tarefas, mas também tornaram possível atingir padrões mais elevados. Desse modo, o tempo economizado era gasto fazendo a mesma tarefa, ou outras, com mais frequência e melhor.

Na edição de abril de 1964, *Casa & Jardim* publicou uma reportagem sobre a Feira de Utilidades Domésticas, na qual elencava algumas vantagens proporcionadas pelas tecnologias domésticas como a facilidade na realização das tarefas e a possibilidade de redução de tempo. Intitulada “Utilidades domésticas modernas para a sua cozinha”, a reportagem se utilizava de diferentes maneiras para enaltecer e valorizar as tecnologias

---

<sup>154</sup> MAIS conforto – mais elogios – mais tempo livre! Anúncio publicitário da Arno. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 57, p. 92, out. 1959.

domésticas, com destaque para as funções dos eletrodomésticos: “As geladeiras modernas (quem poderia viver sem elas?)...”; “Quem souber usar devidamente o congelador, trabalhará 50% menos na cozinha...”; “Os liquidificadores são nossos auxiliares diários...”; “A batedeira de bolos é responsável pela perfeição das massas...”; “As lavadeiras de roupas são as mais valentes substitutas das empregadas...”; “O ferro automático, que esguicha vapor, reduz o tempo e facilita muito o trabalho...”<sup>155</sup>

Segundo os discursos do periódico, além do “tempo livre” e da “facilidade” na realização das tarefas domésticas, a aquisição dos eletrodomésticos contribuía para a melhoria do *status* das donas de casa. No anúncio publicitário de página dupla do fogão *Brastemp* (FIGURA 45), veiculado na edição de novembro de 1960 da revista *Casa & Jardim*, podemos observar na página à esquerda, a representação de uma jovem dona de casa, um fogão e ilustrações de alguns alimentos sobre um fundo na cor vermelha. A figura feminina representada aparece trajando uma blusa branca com um laço preto amarrado na gola, uma saia branca na altura dos joelhos e ajustada ao corpo, sapatos de salto alto na cor branca, um avental xadrez e um chapéu de mestre-cuca. Ela segura uma colher de pau em uma das mãos, enquanto a outra mão está posicionada em sua cintura. Com um leve sorriso estampado em seu rosto, a jovem dona de casa aparece maquiada e possui os cabelos louros um pouco acima dos ombros. O fogão, também na cor branca, possui seis bocas e um visor na altura do forno. Acima do fogão estão dispostas as seguintes ilustrações: um porco com um garfo espetado, um pão, uma cenoura, dois peixes, um ovo e um bule. Essas ilustrações nos permitem concluir que era vasta a quantidade de refeições propostas e que podiam ser preparadas com o auxílio do fogão. Atrás da ilustração do porco, aparece a palavra “o progresso”. Podemos inferir que estes são alguns dos alimentos que podem ser preparados com o auxílio do fogão *Brastemp* que, segundo o anúncio publicitário, é um artefato desenvolvido para caminhar rumo ao progresso. Torna-se pertinente salientar que 1960, ano em que foi publicado este anúncio, foi também o primeiro ano da Feira Nacional de Utilidades Domésticas, cujos discursos faziam menção ao progresso e ao desenvolvimento industrial brasileiro<sup>156</sup>.

A página à direita, em preto e branco, apresenta as principais características e informações técnicas sobre o fogão. A chamada do anúncio vem com a seguinte informação: “Vida nova com o fogão a gás *Brastemp* Imperador: o mais perfeito e luxuoso fogão

<sup>155</sup> UTILIDADES domésticas modernas para a sua cozinha. **Casa & Jardim**, São Paulo: Monumento S. A., n. 111, p. 72-73; abr. 1964.

<sup>156</sup> Ver seção 3.1.1, p. 99.

produzido no Brasil”<sup>157</sup>. Ao lado da chamada, no canto superior direito da página, aparece a mesma imagem em tamanho reduzido da dona de casa, do fogão e das ilustrações de alimentos. Abaixo dessa imagem, aparece a explicação do funcionamento do termostato do fogão, que “controla com fidelidade o grau de calor do forno”<sup>158</sup>. Essa página do anúncio conta com informações sobre o funcionamento das demais partes do fogão e suas respectivas imagens, a saber: painel decorativo, grelhador anti-fumegante, mesa, queimadores, forno e painel de controle.

**VIDA NOVA**  
com o fogão a gás  
**Brastemp Imperador**

O termostato do fogão a gás BRASTEMP IMPERADOR mantém com fidelidade o grau de calor do forno, não permitindo que a temperatura caia ou aumente irregularmente, prejudicando o cozido. O calor pode ser ajustado e o termostato se encarrega de mantê-lo constante, para um perfeito forno ao mesmo tempo.

**O MAIS PERFEITO E LUXUOSO FOGÃO PRODUZIDO NO BRASIL**

**PAINEL DECORATIVO**  
Retangular, de chapas porcelanadas e frisos de aluminon, assenta sobre a tábua posterior da mesa.

**MESA**  
Integramente porcelanada, modelo Tealó com O queimador central e controlado em charretinha, pela adaptação de uma chapa porcelanada, que serve para desmanchar de pastas.

**QUEIMADORES**  
Quatro queimadores laterais e um central, com trocas de ferro fundido esmalçado, à prova de ferrugem e corrosão.

**PAINEL DE CONTROLE**  
Também porcelanado, assenta na tábua posterior da mesa, com as botões de controle dos queimadores, da charretinha e do forno.

**GRELHADOR ANTI-FUMEGANTE**  
Não produz fumaça. Previsto de duas bandejas superiores, com ajuste de posições variáveis. A bandeja superior é dotada de orifícios para o escoamento de líquidos, evitando que produzam fumaça.

**FORNO**  
Mede 63 cm de largura, por 36 cm de altura e por 60 cm de profundidade, totalizando um espaço capaz de comportar assados grandes; um litro etc. Paredes isoladas com li. de vidro, grades laterais, porta com vidro e iluminação interna.

**ACORDO TÉCNICO**  
Construído de colaboração técnica, com uma das maiores indústrias norte-americanas, presente no Brasil e eficiente do fogão Brastemp, há largamente comprovada no Estado Uníon. Esta companhia técnica abrange todos os direitos patentes da linha Brastemp.

**Brastemp**  
A MAIS COMPLETA E MODERNA LINHA DE APARELHOS DOMÉSTICOS

Figura 45 – Anúncio publicitário do fogão Brastemp  
Fonte: Casa e Jardim, n. 70, p. 58-59, nov. 1960. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Podemos elencar algumas considerações a respeito deste anúncio. Primeiramente, a função da vestimenta utilizada pela jovem dona de casa. Aqui, a figura feminina assume o *status* de mestre-cuca, responsável pela produção de alimentos refinados com o auxílio do “luxuoso” fogão *Brastemp Imperador*. Sendo assim, as várias características que diferenciavam o fogão poderiam contribuir no preparo de refeições aprimoradas, dignas dos grandes e renomados “chefs” de cozinhas. O emprego da cor branca tanto no fogão quanto na

<sup>157</sup> Vida nova com o fogão a gás Brastemp Imperador: o mais perfeito e luxuoso fogão produzido no Brasil. Anúncio publicitário da Brastemp. Casa e Jardim. São Paulo: Monumento S. A., n. 70, p. 58-59, nov. 1960.

<sup>158</sup> Idem, p. 58-59.

vestimenta da jovem dona de casa aparece como recurso para a construção de unidade e ligação entre o artefato doméstico e a figura feminina representada. Além disso, a cor branca remete à limpeza, higiene, pureza e dá a ideia de maior espaço.

Outra consideração diz respeito à ênfase dada na chamada do anúncio ao salientar que existiria uma “vida nova” com a aquisição do fogão “*Brastemp Imperador*”. As refeições preparadas com o auxílio deste fogão poderiam ser mais requintadas. Porém, a quantidade de trabalho provavelmente não seria diminuída, visto que a presença de mais funções e utensílios poderia envolver mais trabalho na limpeza. No entanto, mesmo com um provável acréscimo de trabalho, no anúncio, a dona de casa deixa de ser cozinheira e passa a ser “chef” de cozinha. Esse novo formato de dona de casa tem a ver com a ideia modernista da profissionalização do serviço doméstico.

A terceira questão diz respeito à denominação do fogão: “*Brastemp Imperador*”. Nesse período, percebemos que vários eletrodomésticos recebiam esse tipo de ostentação em suas nomeações: “Grill *Spam de Luxo*”<sup>159</sup>; “Refrigerador *Príncipe Bossa Nova*”<sup>160</sup>; “Máquina de lavar roupas *Brastemp Princesinha*”<sup>161</sup>; “Refrigerador *Brastemp Conquistador Luxo*”<sup>162</sup>; “Refrigerador *Brastemp Príncipe Luxo*”<sup>163</sup>.

A revista *Casa & Jardim*, além de divulgar a aquisição de eletrodomésticos e de sugerir novas práticas de fazer o trabalho doméstico, abordava também assuntos relacionados aos cuidados na manutenção e no manuseio dos eletrodomésticos. Essas questões podem ser verificadas na reportagem intitulada “Longa vida para seus aparelhos domésticos”, da edição de dezembro de 1969. Já no início da reportagem podemos perceber que a revista sugeria o auxílio dos eletrodomésticos na realização das atividades domésticas: “Um exército de engenhosos aparelhos mecânicos e elétricos simplifica as tarefas caseiras de uma forma nunca antes imaginada”<sup>164</sup>.

Na sequência, o texto aborda as características da indústria nacional em 1969, salientando os benefícios da produção em série como o barateamento dos artigos domésticos, que possibilitou a uma parcela maior da população brasileira o acesso e a aquisição destes

<sup>159</sup> GRILL Spam de luxo. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 19, p. 37, nov. 1955.

<sup>160</sup> BOSSA Nova em refrigeração. Anúncio publicitário da Brastemp. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 65, p. 96, jun. 1960.

<sup>161</sup> VIDA nova com a lavadora Brastemp. Anúncio publicitário da Brastemp. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 68, p. 62-63, set. 1960.

<sup>162</sup> BRASTEMP refrigera melhor. Anúncio publicitário da Brastemp. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 90, p. 85, jul. 1962.

<sup>163</sup> Idem, p. 85.

<sup>164</sup> LONGA vida para seus aparelhos domésticos. *Casa & Jardim*. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 179, p. 42-43, dez. 1969.

bens de consumo. Segundo o texto, a finalidade fundamental que levava as donas de casa a adquirir artefatos domésticos era “a necessidade de poupar tempo, dinheiro e, principalmente, economizar energias”<sup>165</sup>. Porém, a fim de poupar tempo, dinheiro e energia, a reportagem salientava a necessidade de se utilizar adequadamente os dispositivos e mecanismos e apontava possíveis causas para as falhas dos eletrodomésticos:

1. Desconhecimento das instruções do fabricante. Muitas vezes tais instruções nem sequer são lidas.
2. Ignorância das empregadas no manuseio dos aparelhos. Antes de entregar seus aparelhos elétricos às mãos das empregadas, verifique se elas sabem trabalhar corretamente com os mesmos.
3. Falta do necessário serviço de manutenção. Por melhor que seja a qualidade de seus aparelhos, muitos dêles, principalmente os maiores, requerem inspeções periódicas por parte de técnicos especializados.
4. Não deixe que pessoas curiosas se proponham a "reparar" seus aparelhos eletrodomésticos. Assim como necessitamos de médico, dentista, advogado de confiança, a dona-de-casa moderna necessita também de carpinteiros, bombeiros, eletricitas, mecânicos, pintores etc., mas cada um dentro de sua capacidade, podendo acudir com segurança quando se fizerem necessários.

Cabem aqui alguns apontamentos sobre o texto acima. A revista *Casa & Jardim*, além de divulgar reportagens, crônicas e anúncios publicitários com o intuito de promover o consumo de eletrodomésticos, também disponibilizava às donas de casa dicas, manuais e fichas técnicas sobre como utilizar estes artefatos. Por exemplo, na matéria “Quanto tempo durarão os alimentos no refrigerador?”<sup>166</sup>, o periódico fornecia dicas sobre como armazenar diferentes tipos de alimentos sem modificar o aspecto e o sabor; na reportagem “Câmbio de cozinha”<sup>167</sup>, *Casa & Jardim* ensinava como controlar o calor do forno de acordo com o prato a ser preparado; a coluna “Informações para o consumidor – ficha técnica”<sup>168</sup> trazia dicas e normas de uso da caçarola e frigideira elétrica *Rochedo-Matic*; outra coluna “Informações para o consumidor – ficha técnica”<sup>169</sup> trazia informações sobre o uso do ferro elétrico da *General Electric*; na matéria “Refrigerador – Congelador: conselhos para a sua utilização”<sup>170</sup>, a revista trazia informações sobre normas para o congelamento e dicas sobre como organizar os alimentos no refrigerador.

<sup>165</sup> LONGA vida para seus aparelhos domésticos. *Casa & Jardim*. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 179, p. 42-43, dez. 1969.

<sup>166</sup> QUANTO tempo durarão os alimentos no refrigerador? *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 67, p. 58-59, ago. 1960.

<sup>167</sup> CÂMBIO de cozinha. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 73, p. 73, fev. 1961.

<sup>168</sup> INFORMAÇÕES para o consumidor – ficha técnica. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 115, p. 81-82, ago. 1964.

<sup>169</sup> INFORMAÇÕES para o consumidor – ficha técnica. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 116, p. 83-84, set. 1964.

<sup>170</sup> REFRIGERADOR – Congelador: conselhos para a sua utilização. *Casa & Jardim*. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 124, p. 66, maio 1965.

Outra questão diz respeito ao manuseio dos aparelhos domésticos. A dona de casa que possuísse condições financeiras para contratar o serviço de uma empregada doméstica deveria verificar se a mesma conhecia as normas de uso e funcionamento dos aparelhos domésticos. A “ignorância” da empregada doméstica no manuseio dos aparelhos poderia comprometer a qualidade do trabalho, bem como danificar o material utilizado. Podemos verificar nesta reportagem uma mensagem indireta direcionada às próprias donas de casa: os aparelhos domésticos poderiam ser danificados, devido à “ignorância” tanto da empregada doméstica quanto da dona de casa.

Já nos itens 3 e 4 observamos a importância atribuída aos serviços de assistência técnica na manutenção e reparo dos eletrodomésticos. Conforme o texto salienta, algumas falhas nos eletrodomésticos poderiam ser evitadas se “técnicos especializados” inspecionassem, avaliassem e consertassem os aparelhos. Cabe ressaltar que, assim como em outros exemplos citados ao longo deste trabalho, a revista *Casa & Jardim* atribuía determinadas funções sociais aos homens e às mulheres. Neste caso, a assistência técnica seria uma das atribuições destinadas aos homens.

Neste capítulo, percebemos que, ao buscar incorporar as identidades sociais veiculadas nas páginas da revista *Casa & Jardim*, as donas de casa das camadas médias estariam investindo em tipos de feminilidades ensinadas como “ideais” pelos ditames em voga na época. Assim, a construção e difusão da imagem feminina como “rainha do lar”, “cozinheira prendada” e “dona de casa eficiente”, além de congregarem os atributos de mãe, esposa e dona de casa, dava suporte à ordem social do Brasil dos anos 1950 e 1960.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos refletir, ao longo dos quatro capítulos da dissertação, sobre como a revista *Casa & Jardim* mediava pedagogias de gênero em seus discursos textuais e imagéticos. Ao ensinar, informar, aconselhar ou sugerir maneiras de viver tipos de feminilidades associadas às tecnologias do lar, em especial ao uso dos eletrodomésticos, o periódico ocupava uma função importante na divulgação e construção de posições de sujeito, reforçando padrões hegemônicos de identidades compreendidas como “normais” e “ideais” pelos grupos sociais.

No Brasil, entre as décadas de 1950 e 1960, as revistas voltadas para públicos femininos buscavam embasar seus conteúdos na moral e nos bons costumes proclamados e defendidos pela sociedade. Além disso, os periódicos também refletiam as principais mudanças brasileiras nos âmbitos social, econômico e político. Em meados da década de 1950, as propostas e ideais do presidente Juscelino Kubitschek de transformar cinquenta anos em cinco, trouxeram ao Brasil uma vasta gama de oportunidades a partir do crescimento econômico e do desenvolvimento de vários setores industriais, como o da produção de eletrodomésticos. Para muitas famílias das camadas médias, consumir artefatos domésticos significava ter condições de possuir uma casa moderna e desfrutar do tão sonhado conforto doméstico.

A primeira edição da revista *Casa & Jardim* foi publicada em 1952. Sua missão era oferecer soluções capazes de conciliar a preservação dos valores tradicionais da família com a modernização do espaço doméstico. Nesse período, o modelo de família ideal divulgado na revista era o da família nuclear, heterossexual, branca e de classe média. O marido, chefe da família, era responsável pelo sustento da casa. Já a esposa era responsável pelos cuidados com a saúde física e emocional do marido e dos filhos e pela manutenção da casa, sua limpeza e organização. Durante este trabalho foi possível perceber algumas questões acerca do que significava ser mulher entre os anos de 1950 e 1960 e como as representações tradicionais de feminilidades podiam ser combinadas com a noção de mulher moderna na revista *Casa & Jardim*. Isso porque, da mesma forma que o periódico divulgava a importância em se estar atenta ao moderno, às novidades e às novas práticas de consumo doméstico, ele também privilegiava a construção tradicional da dona de casa como “rainha do lar”, cuja identidade social estava atrelada às atribuições de esposa, mãe e dona de casa.

Com relação ao espaço e trabalho doméstico, percebemos que as atividades domésticas concentravam uma série de práticas de cuidados associadas ao uso das tecnologias

domésticas. Conforme ressaltamos, as tecnologias do lar compreendem tanto os artefatos quanto as práticas sociais que envolvem os afazeres domésticos e com os quais as pessoas interagem individual ou coletivamente. Dessa forma, as tecnologias, permeadas por relações familiares, podem ser concebidas como construções sociais. Entre os anos de 1950 e 1960, a dona de casa encontrava-se no centro dessas relações, sendo idealizada como a principal responsável pelo conforto, saúde e bem-estar de todos os membros da família. Nas páginas da revista eram divulgadas, especialmente, as práticas relacionadas ao uso dos eletrodomésticos, cuja aquisição e uso proporcionariam, segundo os discursos do periódico, o conforto dos/das moradores/as e a eficiência da rotina doméstica.

Torna-se pertinente salientar que a inserção de tecnologias nas rotinas domésticas modificou a vida das donas de casa, mas não acarretou necessariamente a diminuição da quantidade dos afazeres domésticos. Houve uma reorganização dos processos de trabalho, visto que algumas atividades foram realmente eliminadas, enquanto outras passaram por transformações na forma como eram realizadas. Além disso, o “tempo livre”, resultado do trabalho realizado com o auxílio dos eletrodomésticos, frequentemente era gasto na realização de outras atividades domésticas, pois as exigências pela limpeza e organização do lar também ficaram relativamente maiores. Outra questão importante a ser considerada é que, da mesma forma que os eletrodomésticos podiam economizar tempo na realização de determinadas tarefas, era preciso limpar esses artefatos após a sua utilização, além do monitoramento durante o uso, o que despendia tempo e habilidade.

Outra responsabilidade destinada às donas de casa era a educação dos/as filhos/as. Isso porque ter filhos/as significava também cuidar pessoalmente deles/as. A “boa mãe”, além de cuidar da aparência e da saúde de sua prole, deveria acompanhar de perto o crescimento das crianças. No caso de filhas meninas, o cuidado era redobrado, pois a mãe deveria inculcar-lhes os ensinamentos domésticos, além de incentivar a participação na execução das tarefas no lar.

Percebemos que as instituições sociais, entendidas como os grupos de pertencimento dos indivíduos, procuram, por meio de múltiplas estratégias e táticas, delimitar e “fixar” noções hegemônicas de masculinidades e feminilidades. Da mesma forma que esses grupos de pertencimento buscam investir em determinadas identidades e práticas, eles também negam e rejeitam outras. Usamos como exemplo a instituição social da escola em três momentos deste trabalho: na reportagem sobre a “Escola Doméstica de Natal”, cujo objetivo era “preparar” suas alunas “para a vida”, a partir de aulas e estágios sobre como gerir uma casa e ser uma mãe exemplar; na matéria “Ajudando Eva a conquistar Adão”, que apresentava um curso destinado a mulheres de todas as idades interessadas em aprender a preparar “pratos

apetitosos”, a fim de conquistar o marido e manter o equilíbrio no casamento; e na matéria intitulada “Concurso de Arte Culinária Infantil”, cujo mote era a educação e os conhecimentos domésticos adquiridos na escola ou em casa e transmitidos às meninas.

Nos três casos, pudemos observar que o periódico assumia a função de educar e conscientizar mulheres de diferentes idades sobre a importância de ser uma “dona de casa ideal”, respaldada por conhecimentos, técnicas e autodisciplina. Conforme vislumbramos, a escola é um ambiente que cria corpos disciplinados e condicionados a expressar determinados gestos e comportamentos valorizados por parte da sociedade. Podemos inferir que tanto a escola quanto a revista *Casa & Jardim* atuavam como pedagogias de gênero, pois ambas ensinavam determinados valores, comportamentos e regras de conduta assumidos como “normais” e “ideais” pelos grupos sociais aos quais se dirigiam. A revista investia na estratégia discursiva de divulgar determinados estereótipos ao legitimar e reforçar concepções tradicionais de feminilidades como o cuidado com o lar, a família e a educação dos filhos. Contudo, da mesma forma que o periódico reforçava essas concepções tradicionais, também ensinava novas práticas de consumo e de trabalho doméstico, a partir da inserção de tecnologias domésticas às rotinas diárias das donas de casa. Pudemos constatar que esses ensinamentos, tradicionais e “modernos”, faziam parte do conteúdo programático tanto da *Escola Doméstica de Natal* quanto dos cursos e concursos sobre culinária veiculados no periódico.

Vimos que a produção padronizada e em larga escala de produtos industrializados desencadeou mudanças nos hábitos e nas práticas de consumo de parte da população brasileira. No caso dos artefatos domésticos, uma maneira eficaz de anunciar as novidades e promover o seu consumo era a Feira de Utilidades Domésticas, divulgada em *Casa & Jardim*. Os discursos utilizados nas reportagens apresentavam uma grande ênfase à modernidade, ao progresso e ao desenvolvimento industrial brasileiro. Além disso, as matérias sobre a UD eram direcionadas especialmente às donas de casa, vistas como potenciais consumidoras dos artefatos domésticos expostos. Ao longo da década de 1960, percebemos que as reportagens sobre o evento apresentavam caráter instrucional, ao informar as novidades em marcas e produtos, instruir as donas de casa sobre o uso e o consumo de artefatos domésticos, indicar quais as principais atrações da feira e, até mesmo, sugerir qual a melhor forma de visitar a exposição.

Além de eleger os eletrodomésticos como artefatos predominantemente femininos, *Casa & Jardim* sugeria a cozinha como um espaço propício para as mulheres. Percebemos que, desde o final do século XIX, o êxito das cozinheiras era calcado na boa administração do fogão, bem como dos demais artefatos domésticos. O surgimento do fogão a gás desencadeou novas dinâmicas no lar e exigiu das donas de casa novos conhecimentos para manusear este

artefato. Além disso, a cozinha passou a ser alvo das autoridades médicas, que visavam aplicar os conceitos da ordem e da higiene nas atividades domésticas, por meio de um rígido controle e normatização.

As páginas de *Casa & Jardim* defendiam a ideia de que as atividades dentro de casa, sobretudo na cozinha, deveriam ser planejadas e organizadas de modo a poupar o tempo das donas de casa. A matriz dessa nova abordagem foi a fábrica, visto que, assim como o trabalho fabril era executado por meio da decomposição das atividades, priorizando maior eficácia e menor tempo possível, as tarefas realizadas pelas donas de casa deveriam seguir esse mesmo procedimento. A busca pela eficiência e economia de tempo no trabalho doméstico incluía, inclusive, a preocupação em diminuir as distâncias entre os locais de trabalho, poupando movimentos corporais e esforço físico. A revista considerava o arranjo doméstico um assunto relacionado às mulheres. Dessa forma, a organização do espaço da cozinha, bem como a atualização das práticas domésticas estavam a cargo da figura da dona de casa. Torna-se pertinente salientar que, ao optar por adotar ou refutar as recomendações da revista, a dona de casa podia manter, negociar ou criar novos significados ao ambiente doméstico.

Na cozinha, espaço no qual, segundo os discursos de *Casa & Jardim*, as mulheres passavam grande parte do seu dia, pudemos observar a constituição de algumas tipologias de feminilidades associadas ao uso dos eletrodomésticos e que contribuíam na constituição da “dona de casa ideal” tão divulgada nos anos 1950 e 1960.

Na tipologia de “rainha do lar”, destacamos alguns assuntos relevantes divulgados no periódico e que davam suporte a essa construção: o casamento idealizado; as responsabilidades atribuídas ao marido e à esposa; a educação dos/as filhos/as; a criação de vínculos sociais associados ao uso dos eletrodomésticos; o cuidado permeado pelo carinho, pela feminilidade e pela maternidade; e a conquista da família pelo “saber-fazer” da jovem dona de casa.

Na tipologia referente à “cozinheira prendada”, pudemos observar uma série de questões elencadas pela revista: os conhecimentos empíricos transmitidos de geração em geração; a educação das meninas, que envolvia os saberes no preparo de alimentos; a conquista do marido pelo estômago; a esposa e mãe que, ao alimentar, também protege e cuida; e o preparo dos alimentos como tarefa recreativa e *hobbie*.

Já a “dona de casa eficiente”, segundo os discursos de *Casa & Jardim*, constituía-se ao ser econômica e saber penchinchar; anotar e organizar as despesas da casa e da família; reduzir e facilitar as tarefas domésticas, aproveitando melhor o tempo ganho; e saber utilizar e manusear os eletrodomésticos.

Optamos por ressaltar estes tipos de feminilidades porque, além de serem bastante evidenciados no periódico entre as décadas de 1950 e 1960, serviam nitidamente como constituintes da “dona de casa ideal”, de acordo com os ditames da sociedade brasileira. Entretanto, torna-se pertinente salientar que poderiam existir outras tipologias que também viessem a contribuir na constituição da “dona de casa ideal”.

Ao definirmos a “rainha do lar, a “cozinheira prendada” e a “dona de casa eficiente”, devemos deixar claro que esses tipos de feminilidades não são fixos e delimitados, mas, isto sim, que há constantemente uma permeabilidade, transposição e articulação entre as tipologias percebidas. Essa questão pode ser verificada ao longo de grande parte dos conteúdos analisados, onde frequentemente são explorados e salientados mais de um tipo de feminilidade. Tomemos como exemplo o anúncio publicitário do refrigerador G-E (FIGURAS 28 a 33), publicado na edição de setembro de 1956 da revista *Casa & Jardim*<sup>171</sup>. Enquadramos este anúncio na tipologia de “rainha do lar”, visto que as cinco imagens permeiam as identidades sociais de mãe, esposa e dona de casa. Da mesma forma, podemos observar também, de maneira menos evidenciada, a tipologia de “cozinheira prendada” em pelo menos duas das cinco imagens: em uma imagem aparecem duas crianças vasculhando o refrigerador, provavelmente em busca de “guloseimas” preparadas pela mãe; e, em outra imagem, aparece o marido que, ao mesmo tempo em que experimenta, parece também avaliar o prato preparado pela esposa. Ainda, se atentarmos um pouco mais, verificaremos também a terceira tipologia, da “dona de casa eficiente”, visto que, para dar conta das atividades domésticas e ainda preparar diferentes pratos e sobremesas, era preciso racionalizar as tarefas e o tempo. Essa racionalização poderia ser alcançada, segundo os discursos da revista, por meio da apropriação dos eletrodomésticos nos afazeres domésticos.

O que fizemos, então, foi dividir os conteúdos de acordo com o tipo de feminilidade mais evidente em cada reportagem, crônica, seção ou anúncio publicitário observado. Como estamos lidando com subjetividades, nada impede que o leitor ou leitora identifique outras tipologias tão importantes quanto as definidas em cada seção.

No decorrer do trabalho, percebemos que os anúncios publicitários veiculados na revista *Casa & Jardim*, além de divulgar produtos e serviços, também procuravam criar uma identificação com o público feminino. Assim, a publicidade configurava-se como uma forma de pedagogia ao promover os eletrodomésticos e propor tipos de feminilidades associadas à apropriação destes artefatos.

---

<sup>171</sup> Ver seção 4.1, p. 132.

Nas primeiras edições da revista *Casa & Jardim*, os anúncios publicitários privilegiavam as características e qualidades técnicas dos produtos. As imagens utilizadas eram geralmente ilustrações, salvo recursos como o uso da fotografa, que ainda eram pouco explorados. Os *layouts* também apresentavam composição visual mais simples. A partir dos anos 1960, a publicidade se sofisticou por meio do uso de fotografias, imagens sangradas, conteúdo menos técnico e mais enfático, além de privilegiar a figura de sua potencial consumidora: a dona de casa. Essas mudanças ao longo das duas décadas poderiam estar intrinsecamente relacionadas aos acontecimentos e transformações ocorridas no cenário brasileiro nesse período (APÊNDICE B).

Na figura 46, agrupamos recortes de alguns anúncios publicitários apresentados. Neste excerto, podemos observar que, em todas as imagens, a figura da dona de casa é branca, magra, alta, aparece maquiada, impecavelmente bem vestida, com os cabelos alinhados e calçando sapatos de salto alto. Todas trajam vestidos acinturados, cujo comprimento se dá na altura dos joelhos. A maioria utiliza aventais, considerados o uniforme das donas de casa. Além disso, a postura corporal das figuras femininas representadas demonstra classe e elegância, segundo certos referenciais de moda da época.



**Figura 47 – Representações da figura feminina de dona de casa**

Fonte: *Casa e Jardim*, n. 7, p. 79, mar./abr. 1954. *Casa e Jardim*, n. 22, p. 77, fev. 1956. *Casa e Jardim*, n. 51, p. 96, abr. 1959. *Casa e Jardim*, n. 57, p. 92, out. 1959. *Casa e Jardim*, n. 70, p. 58-59, nov. 1960. *Casa e Jardim*, n. 77, p. 79, jun. 1961. *Casa e Jardim*, n. 93, p. 81, out. 1962. *Casa e Jardim*, n. 115, p. 83, ago. 1964. *Casa & Jardim*, n. 131, p. 85, dez. 1965. *Casa & Jardim*, n. 136, p. 56, maio 1966. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Provavelmente era impossível manter essa classe e elegância o tempo todo, visto que o trabalho doméstico exige tempo, esforço físico, resiliência, locomoção e diferentes movimentos corporais. Essas roupas, provavelmente, não eram adequadas para a realização das atividades domésticas. No entanto, esse modelo idealizado de dona de casa era preconizado constantemente no periódico, que propagava expectativas sociais capazes de influenciar escolhas e percepções. Ao associar o uso das tecnologias do lar a determinados modelos de comportamento das mulheres, o periódico propunha formas de viver tipos de feminilidades. Dessa forma, a aquisição dos artefatos domésticos ia além da função prática, adquirindo função simbólica, visto que, ao consumir esses artefatos, as donas de casa estariam se constituindo também mulheres modernas, práticas e eficientes. Ao se apropriarem dos eletrodomésticos e das práticas sociais a eles relacionadas, as donas de casa das camadas médias poderiam fazer investimentos e buscar incorporar a “dona de casa ideal” ensinada, descrita, ilustrada e legitimada nas páginas da revista *Casa & Jardim*.

Alguns pontos de grande relevância foram discutidos brevemente por não serem alvos maiores dos objetivos propostos neste trabalho. Todavia, mediante importância observada, consideramos pelo menos dois assuntos que poderiam ser retomados em estudos futuros. Um diz respeito a um maior aprofundamento de questões relacionadas às marcações de classe e etnia, bem como às diferenças evidenciadas no periódico sobre o trato e uso dos eletrodomésticos pelas donas de casa e pelas empregadas domésticas. Outra questão seria “ouvir as vozes” de mulheres, leitoras da revista pertencentes às camadas médias que vivenciaram o período estudado, com o intuito de observar a abrangência dos discursos proclamados pela revista *Casa & Jardim*, como também o de trabalhar com memórias relacionadas a mudanças nos modos de vida, ao uso e à história dos artefatos domésticos.

## REFERÊNCIAS

A COZINHA moderna. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 158, p. 88-71, mar. 1968.

A ESPOSA perdulária. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 54, p. 69, jul. 1959.

A FEIRA do Conforto. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 64, p. 47, maio 1960.

A GRANDE feira de São Paulo. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 153, p. 58, abr. 1966.

AJUDANDO Eva a conquistar Adão. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 100, p. 18-19, maio 1963.

ALGUMAS utilidades domésticas em desfile. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 87, p. 60-61, abr. 1962.

ALI há um vizinho perto de você. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 48, p. 60, jan. 1959.

ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luiz. Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da vida privada no Brasil, 4: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 319-409.

A MULHER no volante. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 69, p. 38, out. 1960.

ANDRADE, Manoel Correia de. **A revolução de 30: da República velha ao Estado novo**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

APOCALYPSE, Mary. A esposa psiquiatra. **Casa e Jardim**. São Paulo: Editora Monumento S. A., n. 57, p. 63, out. 1959.

APRENDA a calcular sua conta de luz. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 120, p. 5, jan. 1965.

APROVEITE seu liquidificador. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 116, p. 72-73, set. 1964.

ARENDT, Hannah. **The Human Condition**. New York: Harcourt, Brace e Co., 1958.

A III Feira de Utilidades Domésticas. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 86, p. 48, mar. 1962.

BARBOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: FGV Editora, 2006, p. 107-138.

BARROS, Lílian Ried Miller. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: Senac, 2006.

BASCULANTES. Disponível em: <<http://archtechculture.tumblr.com/post/5554279679/secao-o-que-e-o-que-e-basculante>>. Acesso em: 13 jan. 2014.

BAUER, Martin, W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e sons**: um manual prático. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BENAKOUCHE, Tamara. Tecnologia é sociedade: contra a noção de impacto tecnológico. **Cadernos de Pesquisa**, Florianópolis, n. 17, p. 1-28, set. 1999.

BOSSA Nova em refrigeração. Anúncio publicitário da Brastemp. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 65, p. 96, jun. 1960.

BRASTEMP refrigera melhor. Anúncio publicitário da Brastemp. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 90, p. 85, jul. 1962.

BURKE, Peter. **Testemunha Ocular**: História e Imagem. São Paulo: EDUSC, 2004.

CÂMBIO de cozinha. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 73, p. 73, fev. 1961.

CARDOSO, Miriam Limoeiro. **Ideologia do desenvolvimento – Brasil: JK – JQ**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1998.

CARVALHO, Marília Gomes de. Presentación. In: CARVALHO, Marília Gomes de; TAMANINI, Marlene (Orgs.). **Diversidad Cultural, Género y Tecnología**: un abordaje interdisciplinario. Curitiba: Editora UTFPR, 2006, p. 11-26.

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

CASTRO, Hony. Fogões Modernos. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 64, p. 83-87, maio 1960.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador; conversações com Jean Lebrun. São Paulo: UNESP/IMESP, 1999.

COMO escolher a máquina de costura. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 70, p. 47, nov. 1960.

COMO passar uma camisa em 4 minutos. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 1, p. 60-61, 1952.

CONFÔRTO doméstico – aspiração coletiva de nossos dias. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 51, p. 88-89, abr. 1959.

CONTRÔLE do orçamento doméstico. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 92, p. 77, set. 1962.

COWAN, Ruth Schwartz. **More work for mother**: the ironies of household technology from the open hearth to the microwave. New York: Basic Books, 1983.

COPA e Cozinha. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 99, p. 6-11, jul. 1963.

CRIANÇAS no jardim. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 24, p. 30-34, abr. 1956.

DAMM, Flávio. Cinquenta e um implementos à dona-de-casa. **Casa & Jardim**. São Paulo: Editora Monumento S. A., n. 69, p. 55-58, out. 1964.

DECCA, Edgar de. **O Nascimento das Fábricas**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

DEWEY, John. **Vida e educação**. Tradução e estudo preliminar por Anísio Spínola Teixeira. 11. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1978.

DOIS pontos exclusivos distinguem a sua lavadora automática Brastemp. Anúncio publicitário da Brastemp. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 64, p. 63, maio 1960.

DORMER, Peter. **Os significados do design moderno**: a caminho do século XXI. Rio de Janeiro: José Olympio, 1995.

E PARA a sua cozinha um moderno fogão Wallig. Anúncio publicitário da Wallig. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 59, p. 93, dez. 1959.

ECONOMIZE eletricidade. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 117, p. 7, out. 1964.

ELEGÂNCIA na cozinha. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 115, p. 83, ago. 1964.

EM MARÇO de 1960 a Feira Nacional de Utilidades Domésticas. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 52, p. 84-85, maio 1959.

EM TÔRNO de cada Refrigerador G-E há uma história humana... uma história de família. Anúncio publicitário da G-E. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 29, p. 97, set. 1956.

ESPAÇO na cozinha. **Casa e Jardim**. São Paulo: Editora Efecê S. A., n. 164, p. 44, set. 1968.

EXAUSTOR Contact para o conforto do seu lar! Anúncio publicitário da Contact. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 7, p. 79, mar./abr. 1954.

FARACO, Carlos Alberto; NEGRI, Lígia. O falante: que bicho é esse, afinal? **Revista Letras**, Curitiba, n. 4, 1998. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/letras/article/viewArticle/18995>>. Acesso em: 08 maio 2013.

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

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. “**Liberdade é uma calça velha azul e desbotada**”: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.

FISCHER, Rosa M. B. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 59-80, jul./dez. 1997.

FLAMÍNIO, Isabel. O espaço da cozinha na habitação plurifamiliar urbana: modos de vida e apropriação do espaço. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, Portugal, v. 16, 2006, p. 251-277.

FOGÃO com rádio e intercomunicador. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 124, p. 35, maio 1965.

FOGÕES Wallig 1904-1964. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 119, p. 112-113, dez. 1964.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões. 32. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

FRAISSE, Geneviève; PERROT, Michelle. Ordens e Liberdades. In: DUBY, George; PERROT, Michelle. (Orgs.). **História das Mulheres no Ocidente**. Porto: Edições Afrontamento, 1998, p. 9-10.

FRAIHA, Silvia (Org.). **Eletrodomésticos**: Origens, História e Design no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Fraiha, 2006.

FRANCA, Alexander. Ao redor de um pátio. **Casa e Jardim**, n. 19, p. 40-44, nov. 1955.

FREDERICK, Christine. **Household engineering**: scientific management in the home. Chicago: American School of Home Economics, 1921.

GARCIA, Tania E. M. A Educação na construção de gênero. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 1, 2000, Rio de Janeiro. **Educação no Brasil**: História e Historiografia. Disponível em: <[http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe1/anais/152\\_tania.pdf](http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe1/anais/152_tania.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2013.

G-E marca a diferença no silêncio. Anúncio publicitário da G-E. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 131, p. 73, dez. 1965.

GRAHAM, Sandra Lauderdale. **Proteção e obediência**: criadas e seus patrões no Rio de Janeiro, 1860-1910. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

GRILL Spam de luxo. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 19, p. 37, nov. 1955.

GUIMARÃES, Ana Lúcia Santos Verdasca. **Design, Sociedade e Cultura**: significados dos arranjos espaciais e dos objetos em interiores domésticos. 2007. 435 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DICH/Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

HESKETT, John. **Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

HOLLOWS, Joanne. **Domestic cultures**. New York: Mc Graw Hill, 2008.

INFORMAÇÕES para o consumidor – ficha técnica. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 115, p. 81-82, ago. 1964.

INFORMAÇÕES para o consumidor – ficha técnica. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 116, p. 83-84, set. 1964.

JÓIAS de família (igualmente belas... igualmente valiosas). Anúncio publicitário da Frigidaire. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 102, p. 23, jul. 1963.

KERBER, Linda. Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history. **The Journal of American History**, n. 1, p. 9-39, jun. 1988.

KOFES, Suely. **Mulher, mulheres**: identidade, diferença e desigualdade na relação entre patroas e empregadas domésticas. São Paulo: Editora da Unicamp, 2001.

KRADITOR, Aileen S. **Up from de Pedestal**: Selected Writings in the History of American Feminism. Chicago: Quadrangle Books, 1968.

LEMOS. Carlos A. C. L. Transformações do espaço habitacional ocorridas na arquitetura brasileira do século XIX. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, n. 1, p. 95-106, 1993.

LINDEN, Júlio C. de S. Van der; GUIMARÃES, Lia B. de. **O conceito de conforto a partir da opinião de especialistas**. Porto Alegre: UFRGS. Disponível em: [http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publicacoes/101\\_o%20conceito%20de%20conforto.pdf](http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publicacoes/101_o%20conceito%20de%20conforto.pdf). Acesso em: 13 nov. 2013.

LONGA vida para seus aparelhos domésticos. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 179, p. 42-43, dez. 1969.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

LUBAR, Steven. Men/Women/Production/Consumption. In: MOHUN, Arwen; HOROWITZ, Roger. **His and Hers: Gender Consumption, and Technology**. Charlottesville: University Press of Virginia, 1998.

LUCA, Tania Regina de. Mulher em Revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 447-468.

LUCKMANN, G. Reflexões aconselháveis na construção de nossas casas. **Casa e Jardim**. São Paulo: Editora Monumento S. A., n. 87, p. 10, abr. 1962.

MACHADO, Patrícia Merlino. **Casa e Jardim: a revista e a divulgação do ideário moderno na década de 1950**. 2007. 212 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MADAMA X assume o comando da cozinha. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 7, p. 54-55 mar./abr. 1954.

MAIS conforto – mais elogios – mais tempo livre! Anúncio publicitário da Arno. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 51, p. 96, maio 1959.

MAIS moderno! Mais lindo! Mais perfeito! Novo Arno. Anúncio publicitário da Arno. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 69, p. 63, out. 1960.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recôndidos do mundo feminino. In: SEVCENCO, Nicolau (Org.). **História da Vida Privada no Brasil, 3; República:** da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 367-421.

MARTÍN BARBERO, Jesús. Segunda parte: matrizes históricas da mediação de massa. In: MARTÍN BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001, p. 137-221.

MARTINS, Conceição G. **Cozinhas, eletrodomésticos e modos de vida:** Implicações dos eletrodomésticos nas transformações de rotinas domésticas na cozinha, em residências de Florianópolis/SC. 2013. 264 f. Tese (Doutorado em Tecnologia) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

MARX, Leo; SMITH, Merritt Roe. **Does technology drive history?** The Dilemma of Technological Determinism. Cambridge, Mass: MIT Press, 1996.

MEDEIROS, Ethel Bauzer. Você precisa recrear-se. **Casa e Jardim.** São Paulo: Monumento S. A., n. 67, p. 8-11, ago. 1960.

MAUAD, Ana Marina. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. **Anais do Museu Paulista.** São Paulo, v.13, n.1, 2005, p. 133-174.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da Vida Privada no Brasil, 4:** contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658.

MILLER, Daniel. **Trecos, Troços e Coisas:** estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, Daniel. Pobreza da moralidade. **Antropolítica:** Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política, n. 1, Niterói: UFF, 2004, p. 21-43.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas:** a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2003.

MOREIRA, H. e CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

NO REINO da cozinha. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 145, p. 47, fev. 1967.

NO V salão da criança, meninas cozinham para Casa & Jardim. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 131, p. 60, dez. 1965.

O CONTRÔLE Automático de Temperatura é aquele botão que você liga para se desligar da cozinha. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê S. A., n. 178, p. 64-65, nov. 1969.

OLHEM só! Esta cor combina com meu vestido! Anúncio publicitário da Admiral. **Casa e Jardim**, n. 93, p. 81, out. 1962.

OLIVEIRA, Débora. **Dos cadernos de receitas às receitas de latinhas**: indústria e tradição culinária no Brasil. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

ONO, Maristela Mitsuko. **Design industrial e diversidade cultural**: sintonia essencial. Estudos de casos nos setores automobilístico, moveleiro e de eletrodomésticos no Brasil. 2004. 1200 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

ONO, Maristela M.; CARVALHO, Marília G. de. Isto é coisa para “mulheres”: gênero e design no desenvolvimento de produtos para a sociedade. In: **Cadernos de Gênero e Tecnologia**, Curitiba, ano 1, n. 1, p. 09-29, maio/jun./jul. 2005.

ONO, Maristela M.; SILVEIRA, Luciana M.; CORRÊA, Ronaldo de O. Representações de gênero na ciência, tecnologia e sociedade, mediadas pela publicidade impressa. In: LUZ, Nanci S. da; CARVALHO, Marília G. de; CASAGRANDE, Lindamir S. (Orgs.). **Construindo a igualdade na diversidade**: gênero e sexualidade na escola. Curitiba: Editora UTFPR, 2009, p. 171-192.

O QUE v. mais ganha com nossos serviços (e talvez nem saiba) é tempo para viver. Anúncio publicitário da Light. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 179, p. 42-43, dez. 1969.

O PROGRAMA de maior audiência entre as donas de casa é visto nesta tela. Anúncio publicitário da Wallig. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 163, p. 78, ago. 1968.

OS NOIVOS e o orçamento. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 159, p. 7, abr. 1968.

OS QUE ELEGEM para sempre... preferem GE – um patrimônio para toda a vida. Anúncio publicitário da G-E. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 88, p. 6-7, maio 1962. PAIVA, Eduardo França. **História & Imagens**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

PEQUENAS ideias, boas ideias... **Casa e Jardim**. São Paulo: Editora Monumento S. A., n. 29, p. 74, set./out. 1956.

PEQUENAS ideias, boas ideias... **Casa e Jardim**. São Paulo: Editora Monumento S. A., n. 33, p. 35, mar. 1957.

PENSAR em satisfação – é comprar Brastemp! Anúncio publicitário da Brastemp. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 77, p. 79, jun. 1961.

PÉREZ, Inés. **Vida familiar, género y modos de habitar**: experiencias y representaciones de la tecnificación del hogar (Mar del Plata, 1940-1980). 2011. 324 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais e Humanas) – Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 2011.

PERROT, Michelle. **Os excluídos da história**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

PESAVENTO, Sandra Jathay. **Exposições Universais**. São Paulo: Hucitec, 1997.

PINCH, Trevor J.; BIJKER, Wiebe. La construcción de hechos y de artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la sociología de la tecnología pueden beneficiar-se mutuamente. In: **Actos, actores y artefactos**: sociología de la tecnología. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2008, p. 19-62.

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos flexíveis. Mulher em Revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 513-543.

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos rígidos. Mulher em Revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 469-512.

PINSKY, Carla Bassanezi. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997, p. 607-639.

PREFERIDA em cinco continentes. Anúncio publicitário da Westinghouse Laundromat. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 131, p. 85, dez. 1965.

PRESENTE Walita é uma declaração de amor... e isto é uma declaração de amor Walita. Anúncio publicitário da Walita. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 166, p. 64-65, nov. 1968.

QUANTO tempo a Sra. Gasta para arrumar a cozinha? Anúncio publicitário da Fiel S. A. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 136, p. 56, maio 1966.

QUANTO tempo durarão os alimentos no refrigerador? **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 67, p. 58-59, ago. 1960.

QUEM será a próxima? Anúncio publicitário da Frigidaire. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 159, p. 31, abr. 1968.

QUINTÃO, José Alexandre. Do Editor. **Casa & Jardim**. São Paulo: Editora Efecê S. A., n. 159, p. 3, abr. 1965.

QUELUZ, Gilson Leandro; QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. Memória, modernidade e tecnologia. In: BASTOS, João Augusto S. L. A. (Org.). **Memória & Modernidade: Contribuições Histórico-Filosóficas à Educação Tecnológica**. Curitiba: CEFET-PR, 2000.

QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro; SILVA, Luciana Vicente da. Utopia e nostalgia: as representações do progresso tecnológico no humor gráfico do início do século XX. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (Org.). **Design & Cultura Material**. Curitiba: Editora UTFPR, 2013, p. 223-254.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Editora Ática S.A., 1995.

REFRIGERADOR – Congelador: conselhos para a sua utilização. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 124, p. 66, maio 1965.

REMINISCÊNCIAS de mãe. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 68, p. 6, set. 1960.

RIBEIRO, Luis Francisco. Dulcinéia, a econômica... **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S.A., n. 96, janeiro de 1963, p. 7.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**, Florianópolis, p. 9-21, 2º sem. 2001.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e Relações de Gênero** na Revista Casa & Jardim. 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DICH/Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos; PEDRO, Joana Maria. A Domesticidade Moderna na revista Casa & Jardim: práticas de consumo e relações de gênero (anos 1950 e 1960). In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (Org.). **Design & Consumo**. Curitiba: Editora Peregrina, 2010, p. 141-178.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (Org.). **Design & Cultura**. Curitiba: Editora Sol, 2005.

SILVA, Elizabeth Bortolaia. Tecnologia e Vida Doméstica nos Lares. **Cadernos Pagu**, n. 10, p. 21-52, 1998.

SILVA, João Luiz Máximo da. **Cozinha Modelo: O impacto do gás e da eletricidade na casa paulistana**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SILVA, João Luiz Máximo da. Transformações no espaço doméstico – o fogão a gás e a cozinha paulistana, 1870-1930. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v. 15. n. 2, p. 197-220, jul./dez. 2007.

SILVA, Tomáz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomáz Tadeu da. **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004, p. 73-102.

SOLUÇÃO moderna para maior conforto do seu lar. Anúncio publicitário da Climax. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. , p. 91, nov. 1959.

STALLYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx: roupas, memória, dor**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

TAMBÉM do estômago depende o amor do marido. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 7, p. 56-58, mar/abr. 1954.

TOCQUEVILLE, Alexis de. **Democracy in America**. New York: Century CO., 1898.

“TWIST” e “ballet”... juntos? Anúncio publicitário da Brastemp. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 100, p. 97, maio 1963.

TUDO é mais moderno! Tudo é mais prático! Tudo é mais funcional! Anúncio publicitário da nova Linha Fiel-Copa. **Casa e Jardim**. São Paulo: Editora Monumento S. A., n. 87, p. 32-33, abr. 1962.

UD – A Feira que eu vi. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 149, p. 68, maio 1967.

UMA escola para a vida. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 133, p. 43-46, fev. 1966.

UTILIDADES domésticas modernas para sua copa e cozinha. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 111, p. 72-73, abr. 1964.

VÁRIAS sugestões para modernizar sua cozinha. Encarte publicitário da Wallig. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 64, p. 83, maio 1960.

VIDA nova com a lavadora Brastemp. Anúncio publicitário da Brastemp. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 68, p. 62-63, set. 1960.

VIDA nova com o fogão a gás Brastemp Imperador: o mais perfeito e luxuoso fogão produzido no Brasil. Anúncio publicitário da Brastemp. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 70, p. 58-59, nov. 1960.

VOCÊ mesmo pode manter afiadas as suas ferramentas. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 57, out. 1959, p. 83.

WAJCMAN, Judy. **El Tecnofeminismo**. Madrid: Cátedra, 2006.

WALLIG foi superado pela nova linha Wallig – o fogão. Anúncio publicitário da Wallig. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 185, p. 43, jun. 1970.

WELTER, Barbara. The Cult of True Womanhood: 1820-1860. **American Quarterly**, v. 18, n. 2, p. 151-174, 1966.

WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem linguístico-discursiva. In: FUNCH, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (Orgs.). **Gênero em discursos da mídia**. Ilha de Santa Catarina: Editora Mulheres, 2005, p. 17-52.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomás Tadeu da. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos estudos culturais. Rio de Janeiro: Vozes, 2004, p. 7-72.

YOUNG, I. M. **Intersecting Voices**: Dilemmas of Gender, Political Philosophy, and Policy. New Jersey: Princetown University Press, 1997.

3 LIVROS importantes para a mulher. Anúncio publicitário. **Casa & Jardim**. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 138, p. 81, jul. 1966.

5 NOVOS pratos para o regalo de sua família. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 22, p. 89, fev. 1956.

... CARINHOSAMENTE Walita. Anúncio publicitário da Walita. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 119, p. 64-65, dez. 1964.

**APÊNDICE A – REVISTAS CASA & JARDIM CONSULTADAS**

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1952</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 1, 1952.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1953</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 3, 1953.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 5, dezembro de 1953.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1954</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 7, março/abril de 1954.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 10, setembro/outubro de 1954.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1955</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 19, novembro de 1955.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 20, dezembro de 1955.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1956</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 21, janeiro de 1956.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 22, fevereiro de 1956.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 23, março de 1956.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 24, abril de 1956.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 25, maio de 1956.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 29, setembro/outubro de 1956.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 30, novembro de 1956.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 31, dezembro de 1956.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1957</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 32, janeiro/fevereiro de 1957.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 33, março de 1957.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 34, abril de 1957.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 35, maio de 1957.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 36, junho de 1957.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 37, julho/agosto de 1957.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 39, novembro/dezembro de 1957.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1958</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 40, janeiro/fevereiro de 1958.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 43, junho de 1958.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 45, agosto de 1958.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 47, novembro/dezembro de 1958.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1959</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 48, janeiro de 1959.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 49, fevereiro de 1959.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 50, março de 1959.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 51, abril de 1959.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 52, maio de 1959.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 54, julho de 1959.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 56, setembro de 1959.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 57, outubro de 1959.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 58, novembro de 1959.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 59, dezembro de 1959.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1960</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 61, fevereiro de 1960.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 64, maio de 1960.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 65, junho de 1960.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 67, agosto de 1960.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 68, setembro de 1960.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 69, outubro de 1960.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 70, novembro de 1960.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 71, dezembro de 1960.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1961</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 73, fevereiro de 1961.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 77, junho de 1961.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 82, novembro de 1961.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1962</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 84, janeiro de 1962.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 86, março de 1962.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 87, abril de 1962.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 88, maio de 1962.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 89, junho de 1962.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 90, julho de 1962.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 92, setembro de 1962.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 93, outubro de 1962.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 94, novembro de 1962.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 95, dezembro de 1962.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1963</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 96, janeiro de 1963.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 97, fevereiro de 1963.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 99, abril de 1963.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 100, maio de 1963.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1964</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 111, abril de 1964.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 115, agosto de 1964.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 116, setembro de 1964.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 117, outubro de 1964.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 118, novembro de 1964.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 119, dezembro de 1964.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1965</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 120, janeiro de 1965.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 121, fevereiro de 1965.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 122, março de 1965.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 123, abril de 1965.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 124, maio de 1965.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 125, junho de 1965.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 126, julho de 1965.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 127, agosto de 1965.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 128, setembro de 1965.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 129, outubro de 1965.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 130, novembro de 1965.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 131, dezembro de 1965.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1966</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 132, janeiro de 1966.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 133, fevereiro de 1966.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 134, março de 1966.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 135, abril de 1966.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 136, maio de 1966.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 137, junho de 1966.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 138, julho de 1966.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 139, agosto de 1966.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 141, outubro de 1966.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 142, novembro de 1966.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 143, dezembro de 1966.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1967</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 144, janeiro de 1967.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 145, fevereiro de 1967.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 147, abril de 1967.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 148, maio de 1967.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 149, junho de 1967.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 151, agosto de 1967.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 152, setembro de 1967.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 153, outubro de 1967.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 154, novembro de 1967.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1968</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 156, janeiro de 1968.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 157, fevereiro de 1968.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 158, março de 1968.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 159, abril de 1968.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 161, junho de 1968.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 162, julho de 1968.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 163, agosto de 1968.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 164, setembro de 1968.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 166, novembro de 1968.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 167, dezembro de 1968.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1969</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 168, janeiro de 1969.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 169, fevereiro de 1969.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 170, março de 1969.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 171, abril de 1969.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 173, junho de 1969.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 174, julho de 1969.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 175, agosto de 1969.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 176, setembro de 1969.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 177, outubro de 1969.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 178, novembro de 1969.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 179, dezembro de 1969.

<b>Ano</b>	<b>Revista</b>
<b>1970</b>	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 180, janeiro de 1970.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 181, fevereiro de 1970.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 182, março de 1970.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 183, abril de 1970.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 184, maio de 1970.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 185, junho de 1970.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 186, julho de 1970.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 187, agosto de 1970.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 188, setembro de 1970.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 189, outubro de 1970.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 190, novembro de 1970.
	<b>Casa &amp; Jardim</b> , n. 191, dezembro de 1970.

## APÊNDICE B – LINHA DO TEMPO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

