

## **Discursos imagéticos e textuais sobre a Feira Nacional de Utilidades Domésticas na revista *Casa & Jardim*: representações de identidades de gênero e consumo doméstico (década de 1960)**

Ana Caroline de Bassi Padilha<sup>1</sup>

Marinês Ribeiro dos Santos<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O presente trabalho propõe uma discussão acerca da construção de representações de identidades de gênero relacionadas ao consumo doméstico. O recorte de estudo tem como foco as reportagens sobre a Feira Nacional de Utilidades Domésticas (UD), veiculadas durante a década de 1960 na *Revista Casa & Jardim*. A partir de uma abordagem qualitativa de natureza interpretativa, serão examinados os discursos imagéticos e textuais das reportagens. Instituída em São Paulo no ano de 1960, a UD tinha como propósito promover os produtos industrializados fabricados no país. Com discursos que faziam menção ao “progresso”, à “modernidade” e à “elevação do padrão de vida” das classes médias no Brasil, as reportagens apresentavam os artefatos como recursos capazes de garantir o conforto doméstico, facilitando as rotinas das donas de casa. Nesse registro, as tecnologias do lar tanto favoreciam quanto glamourizavam as atividades cotidianas. Contudo, em paralelo, os padrões de limpeza e organização do lar tornaram-se significativamente mais exigentes. Percebe-se que, nas reportagens, 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: Relações de gênero; Representações de feminilidades; Práticas de consumo.

### **ABSTRACT**

We propose in this work a discussion about the construction of representations of gender identities related to domestic consumption. The ground of our study are articles about the National Housewares Fair (UD), published on the magazine *Casa & Jardim* during the 1960s. We examine the textual and imagetic discourses based on interpretive and qualitative

---

<sup>1</sup> Mestranda do curso de Pós-Graduação em Tecnologia, linha de pesquisa Mediações e Culturas da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Bolsista CAPES. carol\_padi@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora do Departamento de Desenho Industrial e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia na Universidade Tecnológica Federal do Paraná. ribeiro@utfpr.edu.br.

approaches. Established in São Paulo in 1960, UD was intended to promote the national industrial products. With discourses that mentioned "progress", "modernity" and "raising the standard of living" by the Brazilian middle classes, articles showed the artifacts as resources capable of ensuring domestic comfort, aiding housewife's' daily routine tasks. 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. We point out that these articles, the household technologies played an important role in the generated expectations regarding the ideal middle layer modern housewife role, whose social identity was closely tied to images of wife and mother.

Keywords: Gender relations; Representations of femininity; Consumption practices.

## INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado de uma pesquisa que tem como objetivo discutir as relações de gênero atreladas ao consumo doméstico. O recorte de estudo está centrado nas reportagens sobre a Feira Nacional de Utilidades Domésticas (UD), veiculadas durante a década de 1960 na revista *Casa & Jardim*. Tomando essa mídia impressa como objeto de pesquisa, pretendemos perceber nos discursos imagéticos e textuais das reportagens, os mecanismos empregados nas representações de identidades de gênero. Como referencial teórico, utilizamos os Estudos Culturais e os Estudos de Gênero, estes últimos a partir da perspectiva pós-estruturalista de análise.

O Brasil dos anos 1960 viveu um período no qual a aceleração do processo de industrialização acarretou um amplo incentivo a novos tipos de práticas de consumo. Uma forma de promover as novidades dos produtos industrializados eram as feiras e exposições de artefatos. A primeira Feira de Utilidades Domésticas brasileira aconteceu em São Paulo no ano de 1960 e contou com uma grande divulgação na revista *Casa & Jardim*. Buscando criar uma identificação das mulheres com o espaço e o consumo domésticos, o periódico apresentava as tecnologias do lar como recursos capazes de facilitar as rotinas diárias das donas de casa e garantir o conforto doméstico. Dessa forma, as representações de práticas de consumo divulgadas na revista *Casa & Jardim* favoreciam a constituição de identidades de gênero a partir da imbricação do tradicional com o moderno e geravam expectativas sociais acerca da figura ideal da dona de casa moderna das classes médias.

Adotaremos aqui a percepção de Ruth Schwartz Cowan (1983) e Elizabeth Bortolaia Silva (1998) sobre tecnologias domésticas. Para Cowan, as tecnologias domésticas só podem ser adequadamente compreendidas se estiverem ligadas ao trabalho doméstico. Sendo assim, o trabalho doméstico na década de 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. Seguindo essa abordagem, Silva concebe tecnologias domésticas como construções sociais, visto que as relações domiciliares são permeadas pela interação com os usos das tecnologias e as demandas por novas soluções tecnológicas.

## 1 A REVISTA COMO MEDIADORA DE PRÁTICAS CULTURAIS

A sociedade brasileira, a partir dos anos 1950, vivenciou um período de grandes desenvolvimentos e transformações. O processo de industrialização veio acompanhado de uma urbanização acelerada e modificação na vida e hábitos da população brasileira. Durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960), ocorreu um grande impulso em vários setores industriais com o Plano de Metas, que tinha como lema “50 anos em 5”. Vários setores desenvolveram-se, como a indústria elétrica pesada, a química pesada, a de máquinas e equipamentos mais sofisticados e a automobilística. As possibilidades de acesso à informação, lazer e consumo foram ampliadas e a classe média brasileira passou por um processo de ascensão. Nesse contexto, surge o sistema de crédito popular, facilitando a aquisição de produtos e serviços pelo povo brasileiro (MELLO e NOVAIS, 2000).

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. A mulher ideal era percebida e definida “a partir dos papéis femininos – ocupações domésticas e o cuidado dos filhos e do marido” e das características entendidas, nesse período, como “próprias da feminilidade, como instinto materno, pureza, resignação e doçura.” (BASSANEZI, 2000, p. 608).

Nesse panorama, surge em 1952 a revista *Casa & Jardim*, uma publicação nacional especializada em decoração de interiores domésticos, cujo sub-título era “decoração, móveis, arquitetura e culinária”. A missão do periódico era “apresentar soluções capazes de conciliar a preservação dos valores tradicionais da família com a modernização do espaço doméstico” (SANTOS, 2011, p. 63).

Percebendo a revista *Casa & Jardim* como mídia de estilo de vida, ela funcionava como orientadora de comportamentos e desejos das donas de casa de classe média. De acordo com Bell e Hollows (2006 apud Santos, 2011, p. 28), as mídias de estilo de vida operam como intermediárias culturais produzindo, divulgando e legitimando formas particulares de valores, conhecimentos e comportamentos. Nesse aspecto, as revistas de decoração adquirem a função de divulgar certos modos de viver associados ao convívio doméstico. Representam também “meios a partir dos quais as pessoas podem elaborar ideias acerca de suas próprias identidades, seja no plano individual ou coletivo” (SANTOS, 2011, p. 28).

Para Hollows (2008), a casa é vista como um ambiente de cuidado, onde os valores como conforto e intimidade são também produzidos através de práticas de cuidado associadas sobretudo com o trabalho doméstico feminino. A autora enfatiza que as práticas de consumo doméstico, percebidas por ela também como uma forma de trabalho doméstico, são realizadas por pessoas predispostas a investir em práticas de cuidado, que podem ser realizadas por homens e mulheres. Porém, a disposição para cuidar é frequentemente associada à conduta e experiência femininas.

A incorporação dos artefatos domésticos nas práticas diárias das donas de casa gerava significados construídos culturalmente e socialmente. De acordo com 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”.

Conforme Hollows (2008) enfatiza, as práticas de consumo doméstico não estão apenas orientadas para a construção de “casas ideais”, mas também para a construção de identidades e relacionamentos idealizados. Nas revistas para públicos femininos, determinadas práticas eram valorizadas, com o intuito de modificar comportamentos, condutas e valores. Para a autora, as mídias de estilo de vida, por meio de seus discursos, permitem que as pessoas criem uma série de identificações e agenciem as relações entre o local e o global. Assim, as identidades se constituem na interação entre o individual e o coletivo, ou seja, entre o sujeito e a sociedade.

## **2 A FEIRA DE UTILIDADES DOMÉSTICAS EM CASA E JARDIM**

No Brasil, a primeira grande feira de artefatos domésticos aconteceu em São Paulo, no ano de 1960, e já contava com uma ampla divulgação na revista *Casa & Jardim* desde o ano anterior. Empreendimento idealizado pelo empresário Dr. Caio Alcântara Machado,

“conhecido pela organização de tradicionais exposições” (CASA & JARDIM, 1962, p. 52), 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, 2011, p. 124).

Realizada anualmente e com duração de quinze dias, a UD tinha como propósito apresentar ao setor comercial e ao público em geral 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 dos discursos que faziam menção ao consumo e conforto domésticos:

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 (CASA & JARDIM, 1959, p. 84).

Com relação ao caráter pedagógico das mídias, Fischer (1997 apud SANTOS, 2004, p. 12) esclarece que a mídia é vista “como veiculadora, mas também como produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e de produzir sujeitos, assumindo nesse sentido uma função nitidamente pedagógica”. A revista *Casa & Jardim*, na medida em que informava as novidades sobre a feira UD, também operava como produtora de conhecimentos e saberes.

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 1). 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” (CASA & JARDIM, 1960, p. 44).

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 imagem (FIGURA 1), registrada simetricamente, revela em primeiro plano uma multidão 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, poderiam proporcionar o tão sonhado conforto doméstico.



Figura 1: Página de abertura da reportagem da I Feira UD. **Casa & Jardim**, n. 64, maio de 1960, p. 43. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

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

### 3 IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES DE TIPOS DE FAMILIDADES

Atribuímos significado às coisas pela forma como nós as representamos e o principal meio de representação na cultura é a linguagem, entendida por Hall (2003, p. 13) como “o uso de um conjunto de sinais ou sistema de significados para representar coisas e a troca de sentido entre elas”. As representações carregam significados e é a partir das nossas interpretações acerca destes significados que damos sentido àquilo que somos e à nossa experiência, nos posicionando como sujeitos. As representações são, então, práticas discursivas que apresentam posições de sujeito com as quais podemos ou não nos identificar. De acordo com Woodward (2000, p. 17):

A representação, compreendida com um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar.

Hall (1997, p. 26) afirma que a identidade emerge “do diálogo entre conceitos e definições que são representados para nós pelos discursos de uma cultura e pelo nosso desejo de responder aos apelos feitos por estes significados”. A identidade, então, não surge de um “eu único, verdadeiro e imutável”. Assumimos diferentes posições de sujeito que vão sendo sobrepostas através do tempo, originadas por um conjunto particular de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências exclusivamente nossas (HALL, 1997).

No caso específico de identidades de gênero, assumiremos a visão de Guacira Lopes Louro (1999), que aborda gênero como constituinte da identidade dos sujeitos. De acordo com a autora, as identidades de gênero:

Estão continuamente se construindo e se transformando. Em suas relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, 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. Essas construções e esses arranjos são sempre transitórios, transformando-se não apenas ao longo do tempo, historicamente, como também transformando-se na articulação com as histórias pessoais, as identidades sexuais, étnicas, de raça, de classe... (LOURO, 1998, p. 28).

Dessa forma, o gênero faz parte do sujeito e o constitui, assim como acontece com as identidades no que concerne aos marcadores de etnia, classe ou nacionalidade. A sociedade, no entanto, procura intencionalmente, por meio “de múltiplas estratégias e táticas, ‘fixar’ uma identidade masculina ou feminina ‘normal’ e duradoura” (LOURO, 1999, p. 26).

De acordo com Silva (2007, p. 83), “normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como o parâmetro em relação à qual as outras identidades são

avaliadas e hierarquizadas”. Assim, são atribuídas todas as características positivas possíveis à identidade hegemônica, 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”.

As revistas direcionadas para públicos femininos influenciavam a construção de identidades hegemônicas a partir da afirmação de determinadas normas de conduta, comportamentos e valores expressos em suas reportagens e anúncios. A partir da leitura das revistas e dos discursos textuais e imagéticos presentes nos conteúdos, as leitoras construía suas próprias interpretações de acordo com suas vivências e experiências assumindo determinadas identidades e negando outras. Para Joan Scott (1999, p. 42), “experiência é a história do sujeito. A linguagem é o local onde a história é encenada”.

Agora observemos como as representações de feminilidades tradicionais eram combinadas com a noção de mulher moderna em alguns discursos textuais e imagéticos da revista *Casa & Jardim* na década de 1960.

### **3.1 A dona de casa moderna é eficiente**

Na década de 1960, as práticas de consumo das donas de casa 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” (CASA & JARDIM, 1964, p. 72).

Ruth Schwartz Cowan, pesquisadora da história das tecnologias domésticas nos lares americanos, comenta no livro *“More work for mother: the ironies of household technologies from the open hearth to the microwave”* (1983) que a introdução de novas tecnologias nas rotinas domésticas alterou a vida das donas de casa, mas isso não acarretou necessariamente a redução da quantidade de trabalho doméstico. O que ocorreu, segundo a autora, foi uma reorganização dos processos de trabalho, visto que alguns trabalhos domésticos foram eliminados e outros sofreram transformações na forma como eram realizados.

Em meados do século XIX, surgiram sistemas tecnológicos que modificaram os hábitos e eliminaram algumas tarefas no lar. Tomaremos como exemplo o surgimento do



sistema de abatecimento de água. Por volta de 1860, tanto os homens quanto as crianças contribuíam com as atividades domésticas transportando água para dentro de casa. Já as mulheres eram encarregadas de utilizar a água em atividades como cozinhar, lavar roupas e limpar a casa. Com a implantação do sistema de água encanada, as tarefas que eram de responsabilidade dos homens e das crianças foram eliminadas. Porém, as tarefas atribuídas às mulheres continuaram existindo, pois elas permaneceram responsáveis por cozinhar e 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).

A eliminação de parte do trabalho destinado aos homens e às crianças facilitou a integração desses atores sociais na esfera pública, enquanto às mulheres foi reservada a esfera privada. Segundo Lubar (1998), a esfera doméstica passou a ser a esfera das mulheres, permeada pelo consumo e pela organização de objetos 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.

Uma segunda questão que Ruth Cowan (1983) ressalta quanto à reorganização dos processos de trabalho em função da incorporação de novas tecnologias domésticas, diz respeito às transformações na forma como os trabalhos eram realizados. A introdução da máquina de lavar roupas, por exemplo, garantiu às donas de casa a lavagem das roupas em casa e diminuiu o esforço físico do trabalho. Porém, tornou-se necessário separar as roupas de acordo com suas características, colocá-las dentro da máquina, regular e controlar os botões e as funções apropriadas a cada atividade requerida.

A reportagem da edição de maio de 1966, intitulada “*Flashes* da UD”, se propõe a apresentar os principais registros dos acontecimentos e novidades da indústria nacional ligada às utilidades domésticas. Entre os registros, há uma imagem de duas mulheres manuseando uma máquina de lavar roupas da marca General Eletric com a seguinte legenda: “As visitantes estavam adorando a nova máquina de lavar roupa da GE” (FIGURA 2). Nessa imagem, podemos perceber marcações de classe e gênero. As imagens femininas que vemos são de duas mulheres brancas, aparentemente jovens, bem vestidas, calçando sapatos de salto e com

os cabelos alinhados. É possível que fossem esposas, mães e donas de casa preocupadas em interar-se das novidades do mercado brasileiro de eletrodomésticos. Essa situação remete ao status social de família de classe média, que era quem potencialmente possuía condições financeiras para consumir os artefatos apresentados na feira.



Figura 2: “As visitantes estavam adorando a nova máquina de lavar roupa da GE”. **Casa & Jardim**, n. 137, maio de 1966, p. 9. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Com relação à marcação de gênero, percebemos a identificação das mulheres com o consumo e o espaço doméstico. Na imagem, as expressões faciais das duas mulheres são de deslumbramento perante a nova máquina de lavar roupas da GE. Silva (1997, p. 25) afirma que “no centro do trabalho e das relações do lar comumente encontra-se a dona de casa, concebida como encarregada do conforto, saúde e bem-estar de todos os membros do seu domicílio”. Dessa forma, as práticas relacionadas à lavagem de roupas visavam garantir roupas limpas, higiene e saúde dos filhos e do marido, mas simbolizavam também os cuidados da mãe, esposa e dona de casa com o lar.

Os artefatos domésticos estavam associados ao processo de valorização da atividade doméstica, numa tentativa de vincular o bom funcionamento e a organização da casa com o prazer e a realização pessoal de cuidar da família. Mediando o relacionamento das pessoas, os artefatos acabavam traduzindo e sustentando comportamentos construídos socialmente.

Santos (2005, p. 16), esclarece que “ao apropriar-nos de um artefato, também estamos nos apropriando dos modos de prática e dos significados a ele associados”. A dona de casa, ao apropriar-se da máquina de lavar roupas, estava se constituindo como uma dona de casa moderna.

### **3.2 A esposa, mãe e dona de casa**

No decorrer da década de 1960, além da exposição de artigos domésticos, a feira passa a promover outras atividades com a finalidade de entreter e divertir as/os visitantes, relacionando consumo e lazer. A reportagem da VIII Feira de Utilidades Domésticas, intitulada “A Feira que eu vi” e publicada na edição de maio de 1967, citava uma série de “surpresas” para quem visitasse a UD. Entre as novidades, estava o *stand* da revista *Casa & Jardim*, projetado com a aparência exterior de um circo e decorado interiormente com sofás idealizados por uma das empresas expositoras. Outra surpresa era o Festival da Alimentação, realizado num restaurante ambientado à luz de velas, com o intuito de oferecer ao público visitante pratos internacionais feitos por nomes famosos das cozinhas da América do Sul e da Europa (CASA & JARDIM, 1967, p. 71). Havia também a presença de um “vendedor de ilusões”, que contava com um realejo e um periquito da sorte. A legenda da imagem conta com a seguinte descrição: “A presença do ‘Vendedor de Ilusões’ com o seu realejo e o periquito da sorte no stand da Eucatex foi motivo de grande atração. E tôdas as moças que ali passaram não resistiram ao desejo de saber do futuro...” (FIGURA 3).



Figura 3: O “Vendedor de Ilusões”. *Casa & Jardim*, n. 149, maio de 1967, p. 66. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Na imagem, cinco mulheres observam o “vendedor de ilusões”. É possível que a maioria delas almejasse concretizar sonhos parecidos. Segundo Bassanezi (2000), de acordo com as convenções sociais, a conduta feminina ideal naquela época correspondia à consolidação do casamento tradicional permeado pelos cuidados do lar e da família. Esse 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, o Estado e a mídia. O comportamento esperado e visto como adequado das moças solteiras garantia o respeito social, a possibilidade do casamento tradicional e de uma vida de “rainha do lar”. 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” (BASSANEZI, 2000, p. 610).

O modelo ideal de mulher casada, por sua vez, 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 (BASSANEZI, 2000, p. 627).

Nesse contexto, percebemos que os discursos da reportagem regulavam a identificação do feminino com o espaço doméstico ao mesmo tempo em que operavam na construção de imagens acerca do que significava ser uma mulher moderna, atualizada quanto aos padrões de gosto, de comportamento e de valores vigentes nos anos 60.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os artefatos medeiam o relacionamento entre as pessoas transformando suas vivências e experiências. Ao apropriarem-se dos artefatos, as donas de casa estavam se apropriando dos discursos, modos de prática e significados a eles associados.

Em *Casa & Jardim*, o conforto doméstico estava conectado fundamentalmente às práticas de consumo doméstico. O consumo, por sua vez, estava atrelado ao discurso do progresso extraordinário, da modernidade e da elevação do padrão de vida das classes médias brasileiras em meados da década de 1960.

Ao discutirmos sobre a mediação das revistas nas práticas culturais, destacamos que as mídias de estilo de vida afirmavam e influenciavam a construção de identidades a partir de um conjunto específico de normas e condutas. Dessa forma, as revistas faziam circular valores morais, estéticos e políticos que podiam influenciar atitudes e comportamentos individuais e coletivos.

A Feira de Utilidades Domésticas, evento amplamente divulgado na revista *Casa & Jardim*, atraía pessoas interessadas em conhecer e contemplar as novidades da indústria brasileira em artigos domésticos. As reportagens, sendo fartamente ilustradas com textos e imagens, contribuía na construção de identidades de gênero e classe social, combinando representações de feminilidades tradicionais com a noção de mulher moderna.

Percebemos que, a partir de informações sobre as novidades da feira e de sugestões sobre o que comprar e como consumir os artefatos domésticos, as reportagens sobre a UD visavam dar forma, direção e finalidade às práticas de consumo das donas de casa.

## REFERÊNCIAS

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary (org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997. p. 607-639.

COWAN, Ruth Schwartz. **More work for mother**: the ironies of household technology from the open hearth to the microwave. New York: Basic Books, 1983.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação e Realidade**, 22 (2), jul./dez., Porto Alegre, 1997, p. 15-46.

HALL, Stuart. Making Sense of the Walkman. In: Du GAY, Paul; HALL, Stuart; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. **Doing cultural studies**: the story of the Sony Walkman. London: Sage Publications, 2003, p. 7-40.

HOLLOWS, Joanne. Home-making: domestic consumption and material culture. In: HOLLOWS, Joanne. **Domestic cultures**. New York: Mc Graw Hill, 2008, p. 74-94.

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: HOROWITZ, Roger; MOHUN, Arwen (Org.) **His and Hers**: Gender, Consumption, and Technology. Virginia: University of Virginia Press, 1998.

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.

SANTOS, Cláudia Amaral dos. **A invenção da infância generificada**: a pedagogia da mídia impressa constituindo as identidades de gênero. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2004.

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.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design Pop no Brasil dos anos 1970**: Domesticidades e Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, 2011.

SCOTT, Joan. Experiência. In: SILVA, Alcione da; LAGO, Mara Coelho de Souza; RAMOS, Tânia Regina Oliveira. **Falas de gênero**: teorias, análises, leituras. Florianópolis: Editora Mulheres, 1999, p. 21-55.

SILVA, Elizabeth Bortolaia. Tecnologia e Vida Doméstica nos Lares. **Cadernos Pagu**, n.10, 1998, p. 21-52.

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. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

STALLYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx**: roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomás Tadeu da. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2004.

\_\_\_\_\_. A feira do conforto. **Casa & Jardim**, n. 64, maio de 1960, p. 43-50.

\_\_\_\_\_. A feira que eu vi. **Casa & Jardim**, n. 149, maio de 1967, p. 66-71.

\_\_\_\_\_. A III feira de utilidades domésticas. **Casa & Jardim**, n. 86, março de 1962, p. 46-52.

\_\_\_\_\_. Feira nacional de utilidades domésticas. **Casa & Jardim**, n. 52, maio de 1959, p. 84-85.

\_\_\_\_\_. Flashes da ud. **Casa & Jardim**, n. 137, maio de 1966, p. 7-10.

\_\_\_\_\_. Utilidades domésticas modernas para a sua cozinha. **Casa & Jardim**, n. 111, abril de 1964, p. 72-73.