

**PEGADOGIAS DE GÊNERO EM CASA & JARDIM:
A constituição da dona de casa moderna no espaço da cozinha
(ANOS 1950 E 1960)**

Ana Caroline de Bassi Padilha^(*)

Marinês Ribeiro dos Santos^(*)

Resumo

Nesse trabalho, discutimos as práticas de consumo doméstico associadas ao espaço da cozinha moderna, divulgadas na revista *Casa & Jardim* durante os anos 1950-60. O recorte de estudo tem como foco as representações de feminilidades veiculadas em reportagens e anúncios publicitários, cujas estratégias discursivas podem ser entendidas como pedagogias de gênero.

Palavras-chave: Pedagogias de Gênero. Revista *Casa & Jardim*. Cozinha Moderna. Cultura Material. Representações de Feminilidades.

Abstract

In this work, we discuss some practices of domestic consumption taken place at the modern kitchen space, published at the *Casa & Jardim* Brazilian popular magazine during the 1950s and 60s. The focus of this study are the representations of femininities veichulated at articles and advertisements, in which discourses can be understood as pedagogies of gender.

Keywords: Pedagogies of Gender. *Casa & Jardim* Magazine. Modern Kitchen. Material Culture. Representations of Femininities.

INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado de uma pesquisa maior que tem como objetivo discutir a constituição da representação da dona de casa moderna a partir da apropriação de novas práticas de consumo doméstico no ambiente da cozinha. O recorte de estudo está centrado nas reportagens e anúncios publicitários veiculados durante as décadas de 1950 e 1960 na revista *Casa & Jardim*. Tomando essa mídia impressa como fonte de pesquisa, pretendemos perceber

^(*) Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná e em Tecnologia em Artes Gráficas pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Especialização em Marketing pela FAE – Centro Universitário e Mestrado em Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: carol_padi@yahoo.com.br.

^(*) Possui graduação em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Paraná, Mestrado em Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná e Doutorado em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina. É professora do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia na Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: ribeiro@utfpr.edu.br.

nos discursos imagéticos e textuais do periódico, as estratégias que contribuíam na identificação das mulheres com o espaço e o consumo domésticos.

Divulgando e afirmando esses discursos e práticas, o periódico configurava-se como uma mídia de pedagogias de gênero. Isso porque ao ensinar, informar ou sugerir maneiras de executar as tarefas no lar, organizar os espaços da cozinha e consumir determinados artefatos domésticos, *Casa & Jardim* ocupava uma função importante na divulgação e construção de imagens da dona de casa moderna. Para a revista, a organização do espaço da cozinha bem como a atualização das práticas domésticas estava a cargo da figura da dona de casa das camadas médias, leitoras do periódico. Sendo assim, ao buscar incorporar as sugestões e ensinamentos veiculados no periódico, transformando o espaço da cozinha em um ambiente moderno e eficiente, as donas de casa estavam negociando com a representação de mulher “prática, eficiente e moderna”, tão festejada nas páginas de *Casa & Jardim*.

Entre as décadas de 1950 e 1960, o conteúdo das revistas voltadas para públicos femininos dialogavam com os preceitos da moral e dos bons costumes proclamados e defendidos pela sociedade brasileira. Nesse período, o modelo ideal de família era a nuclear, heterossexual, branca e de classe média. Nesse registro, o marido, considerado como o chefe da família, era responsável pelo sustento da casa. Já à esposa cabia os cuidados com a saúde física e emocional do marido e dos filhos e a manutenção da casa, sua limpeza e organização.

A revista *Casa & Jardim* surge em 1952 como uma publicação de circulação nacional especializada em decoração de interiores domésticos, cujo sub-título era “decoração, móveis, arquitetura e culinária”¹. A revista apresentava conselhos sobre condutas e práticas no lar, que tanto refletiam quanto afirmavam as normas hegemônicas. 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 especialistas², publicadas no periódico, para orientar suas escolhas e práticas cotidianas.

Neste trabalho, assumimos a revista *Casa & Jardim* como mídia de pedagogias de gênero. Isso porque, ao ensinar, aconselhar ou sugerir determinadas condutas às donas de

¹ 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 no ambiente da cozinha. Dessa forma, abordamos questões referentes à “culinária”, “decoração” e “móveis”, no que concernia à organização e racionalização das atividades domésticas.

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

casa, classificadas 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 quando legitimam certos tipos de valores e práticas. Assim, a revista, “amiga que acompanha a mulher” em várias etapas de sua vida, oferece padrões de comportamento, maneiras de viver feminilidades e masculinidades, 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.

Nos anos 1950 e 1960, 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).

Grande parcela do conteúdo de *Casa & Jardim* era endereçada para as mulheres mediante o emprego dos termos “leitora” ou “amiga”. Conforme Santos (2010) afirma, as seções referentes ao espaço da cozinha eram sempre direcionadas às mulheres, assim como as matérias sobre afazeres domésticos, trabalhos manuais e os conteúdos que apresentavam dicas e sugestões para compras. Com essa estratégia de aproximação, a revista encorajava suas leitoras a atualizar valores e hábitos mediante o engajamento em novas práticas de consumo doméstico.

Este trabalho encontra-se dividido em três seções. Primeiramente, buscamos contextualizar os âmbitos histórico, econômico e político brasileiros nos quais a revista *Casa & Jardim* surgiu. Para tanto, tornou-se necessário abordar alguns aspectos 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. Num segundo momento, abordamos a modernização das práticas de consumo relacionadas ao ambiente da cozinha, que promoveu novos modos de vida baseados na importância do consumo privado e na satisfação dos desejos e das necessidades de parte da população brasileira. Sendo assim, 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. Por fim, na terceira seção, discutimos as estratégias discursivas da revista *Casa & Jardim* na veiculação e promoção dessas novas práticas de consumo explorando a sua articulação com a construção da figura da dona de casa moderna.

1 A MODERNIZAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA NOS ANOS 1950 E 1960

Em meados dos anos 1950, a população brasileira experimentou momentos de grandes transformações. A modernização, ancorada pelo desenvolvimento industrial brasileiro, despertou o desejo e possibilitou o acesso a uma variedade de bens de consumo.

Durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960), a criação do Plano de Metas, que tinha como lema “50 anos em 5”, favoreceu o desdobramento de vários setores industriais. Desenvolveram-se os campos da 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 (MELLO; NOVAIS, 1998).

Outro setor que cresceu nesse período foi a indústria de artefatos domésticos. De acordo com Fraiha et al. (2006, p. 45), uma das características da modernização da sociedade brasileira estava justamente relacionada à ampliação do acesso ao consumo de eletrodomésticos, facilitado pela implementação do sistema de crédito popular. Além disso, para muitas famílias brasileiras, possuir uma casa moderna e desfrutar do conforto doméstico significava a ascensão do seu padrão de vida. Dessa forma, havia uma grande quantidade de aparelhos eletrodomésticos disponíveis no mercado nacional e que, aos poucos, foram sendo 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 [...]. (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 563).

Esse quadro de transformações também repercutiu nas relações familiares. 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. Conforme Mello e Novais (1998, p. 596) argumentam, “a mulher de classe 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.

Por volta da metade 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 mais valorizada. Esses acontecimentos, segundo Carla Bassanezi Pinsky (2012, p. 505), contribuíram para “modificar as imagens da mulher, de sua relação com os homens e os significados atribuídos ao feminino”. Entretanto, os valores atribuídos ao feminino estavam preferencialmente relacionados às atividades no lar. Sendo assim, era comum que as moças de classe média que estudavam ou trabalhavam deixassem de fazê-lo ao se casar³. Para Pinsky (2012), a aceitação moral do trabalho feminino na classe média crescia lentamente graças ao impulso dado pelo desenvolvimento capitalista e pelo incentivo ao consumo.

A partir da segunda metade dos anos 1960, uma série de transformações como a pílula anticoncepcional e a revolução dos costumes mudariam definitivamente as imagens das mulheres. Nesse período, as ideias feministas repercutiam no Brasil e no mundo com

³ 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.

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 era referência e detinha maior poder. Logo, as mulheres deveriam viver sob a autoridade e o poder dos maridos, considerados os responsáveis pelo sustento da família. Além disso, as revistas direcionadas para públicos femininos enfatizavam que os principais ingredientes para a felicidade conjugal estavam pautados no bom desempenho da dona de casa nos afazeres domésticos, na boa reputação da esposa, no seu cuidado com a aparência física e na adequada administração do orçamento doméstico (PINSKY, 1997).

Em seus discursos, a revista *Casa & Jardim* reforçava que a esfera doméstica e as práticas de consumo eram arenas das mulheres, elegendo os eletrodomésticos como artefatos predominantemente femininos. Dessa forma, a seguir, enfatizamos a introdução de alguns artefatos tecnológicos que modificaram as práticas do trabalho doméstico e contribuíram para a modernização do espaço da cozinha.

2 A MODERNIZAÇÃO DO ESPAÇO DA COZINHA

Iniciaremos esta seção discorrendo brevemente acerca das mudanças nos espaços e no planejamento das cozinhas dos lares brasileiros. Isso implica esclarecer que, a partir do final do século XIX, as habitações passaram por uma série de transformações, como a inclusão de novos materiais no planejamento do espaço habitacional, visando questões de saneamento e higiene. Nesse período, a cozinha tornou-se 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).

Vânia Carneiro de Carvalho, autora do livro “Gênero e Artefato: O Sistema Doméstico na Perspectiva da Cultura Material – São Paulo, 1870-1920” (2008), comenta que, no final do século XIX, o trabalho doméstico desenvolvia-se segundo uma normatização, que incluía nas atividades cotidianas 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 maior fixação das mulheres no espaço da casa.

Entre as mudanças determinadas pelas novas noções de higiene no ambiente da cozinha, Carvalho (2008) 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 de periódicos voltados para as mulheres frequentemente abordavam assuntos relacionados à cozinha e à necessidade de sua limpeza e organização (SILVA, 2008). 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 João Luiz Máximo da 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).

No início do século XX, as revistas para públicos femininos valorizavam o trabalho doméstico e defendiam a ideia de que as atividades dentro do lar 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 confundiam-se com “economia doméstica”, “engenharia doméstica” ou “gestão científica do lar” (CARVALHO, 2008, p. 247).

Neste caso, a referência 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 sequências 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 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” (DECCA, 1982, p. 15), no lar esses preceitos 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”. Cabe aqui ressaltarmos duas contribuições importantes relacionadas à mudança de enfoque observada pela autora: as pesquisas de Catherine Esther Beecher – interessada na organização das tarefas nas cozinhas norte-americanas em meados do século XIX – e 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.

De acordo com Silva (2007), Catherine Esther Beecher propunha uma cozinha onde cada espaço deveria ser aproveitado e utilizado para atividades específicas. 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, priorizava a racionalização do trabalho doméstico, mediante a introdução de conceitos e processos utilizados nas fábricas. Em 1869, Catherine Beecher e sua irmã, Harriet Beecher Stowe, publicaram o livro “*The American woman’s home*”, no qual sugeriam a setorização de superfícies de trabalho na cozinha com o intuito de facilitar o movimento das donas de casa na realização das tarefas. Assim, a mesa central da cozinha, por exemplo, era substituída por uma superfície de trabalho com tampas e gavetas na parte inferior. Nessas gavetas, ao alcance das mãos, deveriam ser armazenados os ingredientes para o preparo das refeições. Além disso, as irmãs Beecher traziam os mais variados assuntos ligados à administração e à manutenção do lar, apresentando desenhos de casas, móveis e outros detalhes e priorizando a economia de tempo, trabalho e dinheiro (SILVA, 2007).

Já Christine Frederick, autora do livro “*Household Engineering: Scientific Management in the Home*” (1921), recomendava a associação dos princípios da produção industrial com o trabalho doméstico, de modo a diminuir os movimentos considerados “inúteis” executados nas atividades cotidianas. Segundo Silva (2007), Frederick buscava atingir a simplificação das tarefas a partir da economia de movimentos. Seus estudos 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.

Para Conceição Martins (2013), uma parte importante do trabalho de Frederick diz respeito ao exame das “ferramentas” empregadas na execução das tarefas. A partir de pesquisas realizadas no *Applecroft Home Experiment Station* – laboratório criado para o estudo das maneiras mais adequadas de realização das atividades domésticas –, Frederick criou quatro classes para essas ferramentas: 1) poupadoras de combustível, 2) poupadoras de deslocamento, 3) poupadoras de trabalho e 4) poupadoras de tempo. Naquela época, mesmo sendo uma grande apreciadora dos artefatos elétricos, Frederick observou que a energia elétrica ainda era muito escassa e cara, alcançando apenas uma pequena parcela da população norte-americana. Já em 1921, quando a energia elétrica passou a ser mais acessível, Frederick estudou minuciosamente vários artefatos como fogões e fornos elétricos, lavadoras de louça, lavadoras de roupas, aspiradores de pó e ferros elétricos. Entre as preocupações de sua análise, estavam a eficiência dos artefatos, os custos de aquisição e uso, bem como o retorno obtido na execução do trabalho (MARTINS, 2013).

Além dos estudos realizados com o intuito de poupar esforço físico e garantir maior eficiência nas tarefas domésticas, o início do século XX também ficou conhecido pela expansão de processos e técnicas de produção em massa para a fabricação de utensílios e aparelhos domésticos, bem como pela introdução da mecanização em larga escala no lar. O fogão a gás, criado no final do século XIX, foi um dos primeiros aparelhos domésticos concebido conforme os preceitos de padronização. O forno apresentava o formato de caixa, normalmente construído sobre pernas para permitir livre acesso. Sobre o forno, foi localizado o 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).

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 concepção da forma. Profissionais ligados ao design do produto acabaram adotando as linhas externas curvas resultantes desses métodos de produção, porque podiam ser realizados com baixo custo e em alta velocidade. As consequências, segundo Heskett (1998), foram duas: o preço reduzido dos refrigeradores e o imperativo de competir no mercado utilizando técnicas de produção parecidas. Tal similaridade de produção resultava em uma semelhança nas formas, de modo que a introdução de características diferenciadas ficava restrita a determinados padrões e limites. Deste modo, o aumento do volume de produção aliado à semelhança da forma acabou por padronizar uma grande variedade de bens de consumo.

Nesse período, 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. 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).

Os utensílios e recipientes de cozinha também sofreram grandes transformações, principalmente com o emprego do plástico em sua fabricação. Em 1907, o químico belga 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) considera, 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”.

Em várias publicações da revista *Casa & Jardim* nas décadas de 1950 e 1960, podemos perceber o enfoque dado a tudo que favorecesse a modernização da cozinha e da dona de casa: “Climax: solução moderna para maior conforto do seu lar”⁴ era a chamada do anúncio publicitário de um refrigerador; “E para a sua cozinha um moderno fogão Wallig”⁵ afirmava um outro anúncio publicitário cujo enfoque era facilitar e modernizar as práticas de cozinhar; “Várias sugestões para modernizar sua cozinha”⁶ era o título de um encarte contendo imagens de várias donas de casa ao lado de diferentes fogões da marca Wallig; “Mais moderno! Mais lindo! Mais perfeito! Novo Arno”⁷ era a chamada do anúncio publicitário de um liquidificador; “A cozinha moderna”⁸ era o título de uma reportagem sobre a organização do espaço da cozinha e a utilização de novos materiais na decoração, como o azulejo.

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 urbanas almejasse esses bens de consumo. Uma maneira de tornar públicas as novidades em

⁴ SOLUÇÃO moderna para maior conforto do seu lar. Anúncio publicitário da Climax. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 58, p. 91, nov. 1959.

⁵ 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.

⁶ VÁRIAS sugestões para modernizar sua cozinha. Encarte publicitário da Wallig. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 64, p. 83, maio 1960.

⁷ 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.

⁸ A COZINHA moderna. *Casa & Jardim*. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 158, p. 88-71, mar. 1968.

artigos domésticos produzidos nacionalmente era a Feira de Utilidades Domésticas – UD, amplamente divulgada em *Casa & Jardim*. A primeira UD aconteceu em São Paulo, no ano de 1960, sendo considerado 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 finalidade 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 (PADILHA; SANTOS, 2013).

Além de eleger os eletrodomésticos como meios facilitadores na execução das tarefas do cotidiano, apresentando-os como artefatos predominantemente femininos, a revista *Casa & Jardim* também sugeria a cozinha como um espaço propício para as mulheres. Sendo assim, a partir da próxima seção, enfocamos a ideia de “cozinha moderna” valorizada pelo periódico, assim como a associação feita entre esse ambiente e a sugestão de novas práticas e implementos que deveriam ser incorporados às tarefas das donas de casa.

3 A COZINHA MODERNA EM CASA & JARDIM

A visão planejadora abordada na seção anterior, que implicava na otimização das tarefas das donas de casa, 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”. Para essa autora, 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 de móveis planejados da empresa “Fiel S. A.”, veiculado na edição de maio de 1966 da revista *Casa & Jardim* (FIGURA 1), sugere os benefícios na economia de tempo proporcionada pela racionalização dos movimentos.

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 jovem 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 de cozinha com uma das mãos, enquanto o outro braço simula abrir provavelmente uma gaveta.

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 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.

Converse com o revendedor **FIEL** de sua preferência.

2 ANOS LIDERANDO

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

Figura 1 – Anúncio publicitário dos móveis Fiel S. A.

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

A partir das quatro imagens observamos a construção e a marcação de alguns tipos de feminilidades, como a dona de casa eficiente e a esposa elegante. A figura feminina apresenta os cabelos presos e bem alinhados, usa um vestido na cor rosa, e calça sapatos pretos de salto alto. Ela também veste um avental, considerado pela revista o “uniforme” das donas de casa. Em várias reportagens o periódico enfatizava a necessidade da dona de casa estar bem vestida e arrumada para realizar os afazeres domésticos. O avental era um acessório que ajudava a conciliar a elegância no vestir com a realização das tarefas. Voltando ao

anúncio publicitário, vejamos como o texto ressalta 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 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 diário⁹.

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 esclarece o texto, reduziriam a quantidade e a extensão dos movimentos de modo a facilitar os afazeres das donas de casa, bem como a 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”¹⁰. Podemos perceber, neste anúncio, que os móveis eram projetados para as donas de casa, mas quem figurava como uma autoridade no assunto era um homem. De acordo com o texto, os revendedores, representados pela figura masculina, tinham a importante função de intermediar a compra, esclarecendo eventuais dúvidas e fornecendo as informações necessárias sobre o produto.

Percebemos, por meio deste anúncio publicitário, a sugestão de artefatos, valores e práticas que contribuíam para a construção da figura da dona de casa moderna. De acordo com Santos (2010, p. 85), os discursos veiculados no periódico regulavam a identificação das feminilidades com o espaço doméstico e operavam na construção de imagens acerca do que significava ser uma mulher moderna, atualizada quanto aos padrões de gosto e comportamento vigentes.

Tradicionalmente, os móveis da cozinha eram produzidos como peças separadas. Conforme Heskett (1998, p. 77), não é possível saber exatamente quando o primeiro sistema totalmente modulado foi projetado. Contudo, em meados dos anos 1930, esses sistemas começaram a aparecer em vários países da Europa e também nos Estados Unidos. O sistema modular, nas palavras desse autor, consiste em “um conjunto de unidades para vários propósitos que, projetadas em múltiplas das dimensões padrões, eram compatíveis e podiam

⁹ 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.

¹⁰ Idem, p. 56.

ser arranjadas de modo flexível para se adequarem ao espaço disponível e às necessidades do usuário” (HESKETT, 1998, p. 77).

Na Europa, uma das primeiras propostas de cozinhas modulares foi projetada pelo designer Piet Zwart para a empresa holandesa Bruynzeel em 1933. Zwart idealizou um conjunto de armários que podiam ser montados sob uma superfície de trabalho contínua. No entanto, ele percebeu que seria mais proveitoso se o mobiliário pudesse ser produzido 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 unidades modulares que podiam ser integradas a qualquer tamanho de cozinha, além de prateleiras, armações, gavetas, presilhas e ganchos para vários equipamentos e utensílios (HESKETT, 1998).

Um outro anúncio publicitário da “Fiel S. A.” pode ser encontrado na edição de abril de 1962 de *Casa & Jardim*, divulgando os sistemas modulados para cozinha (FIGURA 2). A chamada do anúncio traz 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”.

A página esquerda do anúncio apresenta 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 cm¹¹.

¹¹ 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.

A página direita do anúncio exibe a ilustração de um modelo de sistema modulado da linha Fiel-Copa. Há também a representação de uma figura feminina manuseando uma das prateleiras do modulado. A figura feminina representa 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, transmitem 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 de novos artefatos e práticas de consumo, estavam também incorporando novos conhecimentos e habilidades com o intuito de transformar suas casas e, no processo, suas identidades (HOLLOWS, 2008).



Figura 2 - Anúncio publicitário da “Nova Linha Fiel-Copa Luxo”

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

Segundo Adrian Forty (1998, p. 292), em meados do século XX, várias publicações de livros e artigos aconselhavam a decomposição das tarefas do lar, atualizando o ideário de racionalização e eficiência instituído a partir do final do século XIX, conforme já foi visto

anteriormente. 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 reduzir 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, mesmo considerando que os eletrodomésticos economizavam tempo na realização de determinadas tarefas, ainda era necessário monitorá-los durante o uso e posteriormente limpá-los, o que também despendia tempo e habilidade. Era preciso conhecer, habituar-se e disciplinar-se às normas e regras envolvidas no uso desses artefatos. Outra questão importante considerada por Forty (1998, p. 283) é que grande parte do serviço doméstico realizado na cozinha, na limpeza e no cuidado de crianças consistia em tarefas que não podiam ser automatizadas.

Contudo, segundo a revista *Casa & Jardim*, tudo poderia ser resolvido com um bom planejamento e emprego de artefatos adequados. A seção “Pequenas ideias, boas ideias...”, publicada na edição de setembro/outubro de 1956, 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”¹². Na sequência, 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

¹² PEQUENAS ideias, boas ideias... *Casa e Jardim*. São Paulo: Editora Monumento S. A., n. 29, p. 74, set./out. 1956.

planejado, a fim de facilitar os afazeres domésticos e garantir maior comodidade às donas de casa.

Na reportagem intitulada “Espaço na Cozinha” (FIGURA 3), publicada em *Casa & Jardim* de setembro de 1968, encontramos sugestões para o planejamento de cozinhas, apoiadas nos preceitos da racionalidade e da eficiência. 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”¹³. Na sequência, o texto explica 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”¹⁴. 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”¹⁵. 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 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 racional¹⁶.

¹³ ESPAÇO na cozinha. *Casa e Jardim*. São Paulo: Editora Efecê S. A., n. 164, p. 44, set. 1968.

¹⁴ Idem, p. 44.

¹⁵ ESPAÇO na cozinha. *Casa e Jardim*. São Paulo: Editora Efecê S. A., n. 164, p. 44, set. 1968.

¹⁶ Idem, p. 44.



Figura 3 – 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”¹⁷. Dessa forma, percebemos a importância dada à organização dos artefatos e ao planejamento do espaço da cozinha. Além disso, percebemos que o periódico definia determinadas atitudes e maneiras de se comportar endereçadas às donas de casa e entendidas como “ideais” para o bom funcionamento do trabalho doméstico. Ao optar por adotar ou refutar as recomendações da revista, as donas de casa estavam negociando com as noções de modernidade associadas ao ambiente doméstico. Segundo Hollows (2008), os significados atribuídos à casa são constantemente criados, mantidos ou renegociados através de nosso engajamento com a cultura material.

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

¹⁷ Idem, p. 45.

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 novamente 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).

Conforme mostram os exemplos destacados, não era apenas o uso de novos artefatos que “modernizava” a rotina das donas de casa, mas também as novas formas de organizar as tarefas e os espaços domésticos, privilegiando 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 apud HOLLOWES, 2008, p. 74) 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. Hollowes (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 constroem um sentido de identidade. Segundo os discursos do periódico, a incorporação de preceitos relacionados à racionalidade e eficiência poderia contribuir para que a cozinha, espaço no qual as mulheres passavam grande parte do seu dia, se transformasse num ambiente moderno e eficiente. Além disso, a revista também sugeria que ao investir em tais preceitos, as leitoras também estariam se constituindo como “donas de casa modernas”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos refletir, ao longo deste artigo, sobre as práticas de consumo doméstico que definiam e legitimavam, segundo os discursos da revista *Casa & Jardim*, a constituição da “dona de casa moderna” dos anos 1950 e 1960. Nesse período, a dona de casa encontrava-se no centro das relações familiares, sendo idealizada como a principal responsável pelo conforto, saúde e bem-estar de todos os membros da família. Nas páginas da revista, as práticas relacionadas ao uso dos eletrodomésticos eram valorizadas. Sua incorporação à vida cotidiana proporcionaria, segundo os discursos do periódico, maior conforto na moradia e eficiência na rotina doméstica.

Além de eleger os eletrodomésticos como artefatos predominantemente femininos, o periódico também entendia a cozinha como um espaço propício para as mulheres. *Casa & Jardim* defendia 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 no menor tempo possível, o trabalho doméstico deveria seguir esse mesmo procedimento. A busca pela eficiência e economia de tempo incluía, inclusive, a preocupação em diminuir as distâncias entre os locais de trabalho, poupando movimentos corporais e esforço físico.

Referências

BASCULANTES. Disponível em: <<http://archtechculture.tumblr.com/post/5554279679/secao-o-que-e-o-que-e-basculante>>. Acesso em: 13 jan. 2014.

CARVALHO, Vânia Carneiro. *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920*. São Paulo: Edusp, 2008.

DECCA, Edgar de. *O nascimento das fábricas*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

FORTY, Adrian. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 1998.

FRAIHA, Silvia (Org.). *Eletrodomésticos: origens, história e design no Brasil*. Rio de Janeiro: Fraiha, 2006.

HESKETT, John. *Desenho industrial*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

HOLLOWS, Joanne. *Domestic cultures*. New York: Mc Graw Hill, 2008.

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.

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.

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.

PADILHA, Ana Caroline de B.; SANTOS, Marinês R. dos. Discursos textuais e imagéticos sobre a Feira Nacional de Utilidades Domésticas na revista Casa & Jardim: representações de identidades de gênero e consumo doméstico (década de 1960). In: *IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem e I Encontro Internacional de Estudos da Imagem*, 2013, Londrina.

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos flexíveis. Mulher em Revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). *Nova História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2012, p. 513-543.

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

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.

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.

YOUNG, I. M. *Intersecting voices: dilemmas of gender, political philosophy, and policy*. New Jersey: Princetown University Press, 1997.

Fontes

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

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.

ESPAÇO na cozinha. *Casa e Jardim*. São Paulo: Editora Efecê S. A., n. 164, p. 44, set. 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.

LUCKMANN, G. *Reflexões aconselháveis na construção de nossas casas*. Casa e Jardim. São Paulo: Monumento S. A., n. 87, p. 10, abr. 1962.

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.

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

PEQUENAS ideias, boas ideias... *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 33, p. 35, mar. 1957.

SOLUÇÃO moderna para maior conforto do seu lar. Anúncio publicitário da Climax. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 58, p. 91, nov. 1959.

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.

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