



VII Simpósio Nacional de História Cultural
**HISTÓRIA CULTURAL: ESCRITAS, CIRCULAÇÃO,
LEITURAS E RECEPÇÕES**

Universidade de São Paulo - USP

São Paulo - SP

10 e 14 de Novembro de 2014

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL DA “RAINHA DO LAR”:
IMAGENS FEMININAS E TECNOLOGIAS DOMÉSTICAS NA
REVISTA CASA & JARDIM (ANOS 1950 E 1960)**

Ana Caroline de Bassi Padilha*
Marinês Ribeiro dos Santos**

Este artigo é resultante de uma pesquisa maior que tem como objetivo discutir a construção da imagem da “rainha do lar” atrelada ao consumo doméstico. O recorte de estudo está centrado na análise de três anúncios publicitários sobre tecnologias do lar veiculados durante as décadas de 1950 e 1960 na revista *Casa & Jardim*. Adotando essa mídia impressa como fonte de pesquisa, pretendemos perceber nos discursos imagéticos e textuais dos anúncios, os mecanismos empregados nas representações das identidades sociais de mãe, esposa e dona de casa.

Para a análise e compreensão dos anúncios publicitários, fizemos 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 mensagens plásticas e icônicas, muitas vezes acompanhadas de mensagens linguísticas. Os signos plásticos envolvem a composição, as formas, as cores e as texturas presentes

* Doutoranda em Tecnologia, pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Brasil. carol_padi@yahoo.com.br.

** 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.

na 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 e que desempenham a função de ancorar seu significado. A análise e a interação desses três tipos de mensagens nos permite construir versões plausíveis da significação global de um anúncio publicitário (JOLY, 1994).

Torna-se pertinente salientar que 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. Fazem parte deste universo: 1) as práticas, formas de conhecimento e valores; 2) a organização do trabalho doméstico; 3) os artefatos não elétricos; 4) os eletrodomésticos; 5) os utensílios domésticos; 6) os móveis, os aparatos e os espaços que integram a casa; 7) os sistemas tecnológicos de infraestrutura; 8) determinados insumos; 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.

1 A MODERNIZAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA E O DISCURSO PUBLICITÁRIO NOS ANOS 1950 E 1960

Foram vários os acontecimentos que marcaram a história e a vida da nação brasileira entre as décadas de 1950 e 1960. A criação do Plano de Metas – que tinha como lema “50 anos em 5” – durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960), desencadeou um grande impulso em vários setores industriais. Caminhando junto com o processo de industrialização, houve uma urbanização acelerada que promoveu a modificação na vida e nos hábitos da população brasileira. Além disso, as possibilidades de acesso à informação, lazer e consumo foram expandidas e a classe média brasileira passou por um processo de ascensão (MELO; NOVAIS, 1998).

A tipologia de família valorizada nessa época caracterizava-se pelo modelo nuclear, branco, heterossexual e de classe média. A mulher ideal era conhecida 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” (PINSKY, 1997, p. 608).

Ao longo dos anos 1950, as revistas que marcaram a primeira metade do século XX, comprometidas em apresentar temáticas variadas e capazes de atender todos os gostos, cederam lugar às publicações mais especializadas, dentre as quais a primeira a ganhar destaque foi a imprensa feminina. Sedutoras e diversificadas, as revistas para públicos femininos eram procuradas e contempladas por propiciarem momentos de entretenimento e prazer, abordando assuntos do cotidiano, de modo leve e interessante (LUCA, 2012).

Nesse contexto, 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”. De acordo com Santos (2010, p. 63), a missão do periódico era “apresentar soluções capazes de conciliar a preservação dos valores tradicionais da família com a modernização do espaço doméstico”. O periódico apresentava conselhos sobre condutas e práticas no lar, que tanto refletiam quanto afirmavam o consenso social sobre a moral e os bons costumes. Sendo assim, num contexto de grandes mudanças sociais e culturais, as donas de casa dispunham da opinião de especialistas¹, divulgadas no periódico, para nortear suas escolhas e práticas cotidianas.

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”. Na revista *Casa & Jardim*, uma grande quantidade de conteúdo era endereçada para as mulheres mediante o emprego dos termos “leitora” ou “amiga”. Santos (2010) esclarece que 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.

¹ Profissionais especializados em assuntos relacionados ao universo da casa, como arquitetos/as, decoradores/as de interiores, profissionais da área de jardinagem e culinária.

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. 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 de interpretação” nunca é absoluta, pois é cercada de limitações decorridas das “capacidades, convenções e hábitos” que, em suas diferenças, caracterizam as práticas de leitura.

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.

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. 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).

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”. Dessa forma, a seguir, enfocaremos três anúncios publicitários e algumas estratégias discursivas

que *Casa & Jardim* utilizava com o intuito de promover novas práticas de consumo e a construção da dona de casa como “rainha do lar”.

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

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 deveriam apresentar gestos contidos, respeitar os pais, e preparar-se adequadamente para o casamento. 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” (PINSKY, 1997).

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”. (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 na construção da imagem da “rainha do lar” associada ao uso dos eletrodomésticos (FIGURA 1). O anúncio da geladeira da marca *Frigidaire* mostra a imagem 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.

As tonalidades das 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?” apresentam-se na cor branca, que remete à pureza, à limpeza, à paz e ao conforto (BARROS, 2006). 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).

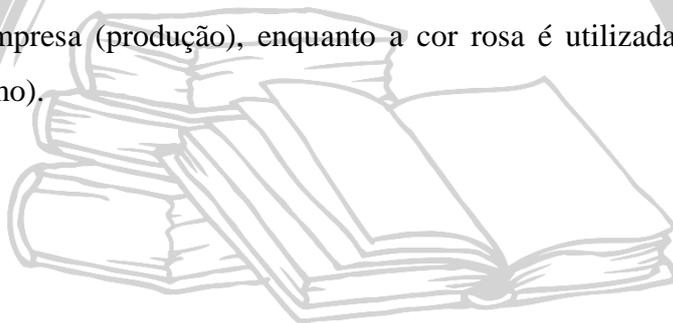




Figura 1 - Anúncio publicitário da Frigidaire

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

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, apesar do traje tradicional, demonstra ser uma pessoa que também se identifica com valores “modernos”, pois estaria 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 todas 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 cores harmoniosas, combinando com a decoração da cozinha sonhada por todas elas. Por isso, quando você jogar o buquê,

"capriche", dê também à sua melhor amiga a felicidade de possuir um FRIGIDAIRE².

Podemos perceber no anúncio publicitário acima que, conforme já foi comentado, 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 que significava ser uma mulher moderna, atualizada quanto aos padrões de gosto e comportamento vigentes nos anos 1950 e 1960.

Nesse período, 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).

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 “rainha do lar”.

Podemos observar, na edição de abril de 1956 da revista *Casa & Jardim*, o anúncio dos enlatados da marca *Swift* (FIGURA 2). Conforme a chamada do anúncio enfatiza, estavam à disposição no comércio “5 novos pratos para o regalo de sua família”.

² QUEM será a próxima? Anúncio publicitário da Frigidaire. *Casa & Jardim*. São Paulo: Efecê Editora S. A., n. 159, p. 31, abr. 1968.

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*³.

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, temperada e cozida em sandalhões ou pratos íris... ótima também para pratos quentes ou pratos de crevetas salgadas.

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 sandalhões, com um tempero todo especial para melhor digestão... Experimente com sandalhões, ou pratos acompanhada de arroz, arroz ou salada verde.

ALMÔNDEGAS SWIFT... para uma refeição rápida, aquecer uma lata de almôndegas. 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 gostada adianta!

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

Figura 2 – Anúncio de conservas *Swift*

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

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

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

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, aparece a representação de uma família. Em primeiro plano, há uma figura feminina, uma provável dona de casa, trajando um vestido na cor azul, sapatos pretos de salto alto, um chapéu de mestre-cuca 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 sugere 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.

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 (FIGURA 3). O anúncio mostra em primeiro plano alguns eletrodomésticos da marca *Walita* e, em segundo plano, a representação de um 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, suas expressões corporal e facial sugerem serenidade, visto que ela parece estar aconchegada e protegida pela figura do marido. Ela apoia-se na figura masculina, que veste um fraque e apresenta os cabelos bem 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 no fundo, 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. Em evidência, no primeiro plano aparecem os seguintes eletrodomésticos: um aspirador de pó, uma batedeira, um liquidificador, duas enceradeiras, dois ventiladores e um ferro de passar roupas.

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)”⁴. 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”⁵. Podemos perceber algumas questões que merecem ser comentadas: primeiramente, o discurso do anúncio está direcionado para o feminino tanto na chamada (“o presente que *ela* espera”), quanto na caixa de texto em fonte menor (“escolha para *ela*” e “mais desejado pela *mulher moderna*”); outro aspecto que merece nota diz respeito, segundo o anúncio, à demonstração de carinho do marido pela esposa ao 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 cotidianas. Para Santos (2010), muitos dos discursos de *Casa & Jardim* acerca dos eletrodomésticos tinham a intenção de estimular a modernização da casa como meio para o aumento das vendas dos artefatos que estavam começando a ser produzidos nacionalmente naquele período.



Figura 3 – Anúncio publicitário da Walita

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

⁴ ... CARINHOSAMENTE Walita. Anúncio publicitário da Walita. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 119, p. 64-65, dez. 1964.

⁵ ... CARINHOSAMENTE Walita. Anúncio publicitário da Walita. *Casa e Jardim*. São Paulo: Monumento S. A., n. 119, p. 64-65, dez. 1964.

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 a 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 beneméritos, o lar é seu espaço privilegiado e a domesticidade, sua razão de viver”. 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 materiais para manter e suprir as necessidades e desejos da família tradicional. Já a dona de casa, ao utilizar os eletrodomésticos “Walita” em seus afazeres domésticos estaria produzindo um lar organizado e limpo, mas também estaria proporcionando “afeto, carinho e proteção” aos seus familiares, incorporando a identidade da “rainha do lar”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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. Nesse período, o modelo de família ideal divulgado na revista *Casa & Jardim* 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.

Os anúncios publicitários veiculados na revista *Casa & Jardim*, além de divulgar produtos e serviços, também procuravam criar uma identificação com o público feminino. Dessa forma, além de promover as tecnologias do lar, especialmente os eletrodomésticos, o periódico propunha tipos de feminilidades associadas à apropriação destes artefatos.

Por meio da análise dos três anúncios publicitários foi possível perceber que, da mesma forma que o periódico divulgava a importância da dona de casa 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.

Percebemos que os anúncios publicitários divulgados nas páginas de *Casa & Jardim* davam suporte à construção de uma versão atualizada da dona de casa como “rainha do lar”, associando a “modernidade” dos eletrodomésticos a assuntos como o casamento idealizado, as responsabilidades atribuídas à esposa e a criação de vínculos familiares. Além disso, também contribuíam para a naturalização do trabalho doméstico e das práticas de cuidado como questões de interesse e responsabilidade exclusivamente femininas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Lílian Ried Miller. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: Senac, 2006.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador; conversações com Jean Lebrun. São Paulo: UNESP/IMESP, 1999.

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.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

LUCA, Tânia Regina de. A história dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

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.

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.

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.

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

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.

5 NOVOS pratos para o regalo de sua família. Anúncio publicitário da Swift. **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.

