

A saúde via consumo: a representação idealizada das donas de casa, mães e esposas nos manuais de economia doméstica e nos anúncios das revistas O Cruzeiro e Manchete, 1940-1960*

Health via consumption: the idealized representation of housewives, mothers, and wives in household economics manuals and magazine advertisements in O Cruzeiro and Manchete, 1940-1960

Elizabete Mayummy Kobayashi

Professora, Universidade do Vale do Paraíba;
Universidade Federal de São Paulo.
São José dos Campos – SP – Brasil
betekoba@univap.br

Recebido em 11 set. 2017.

Aprovado em 5 mar. 2018.

<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702018000400008>

KOBAYASHI, Elizabete Mayummy. A saúde via consumo: a representação idealizada das donas de casa, mães e esposas nos manuais de economia doméstica e nos anúncios das revistas O Cruzeiro e Manchete, 1940-1960. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.25, n.3, jul.-set. 2018, p.743-761.

Resumo

Analisa a relação entre a representação da mulher idealizada nos manuais de economia doméstica e das figuras femininas dos anúncios publicados nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* entre as décadas de 1940 e 1960. Com propostas editoriais diferentes, os manuais e as revistas se voltavam – predominantemente – para mulheres que exerciam as funções de esposa, dona de casa, mãe e empregada doméstica. Apesar dessa nítida delimitação de papéis, havia uma tensão em torno da figura feminina que já não se mostrava tão resignada ao lar e já ocupava postos de trabalho na esfera pública. O consumo se transformaria no denominador comum entre essas diferentes mulheres. Os novos produtos garantiriam saúde, conforto e praticidade a todas.

Palavras-chave: consumo; saúde; publicidade; imprensa; manuais de economia doméstica.

Abstract

The relationship between the representation of the idealized woman in the household economics manuals and the female figures of the advertisements published in O Cruzeiro and Manchete magazines between the 1940s and 1960s is analyzed. With different editorial proposals, manuals and magazines were predominantly directed at women who performed the duties of wife, housewife, mother and maid. Despite this clear definition of roles, there existed some tension around the female figure who was no longer tied to the home and already occupied jobs in the public sphere. Consumption became the common denominator among these different women. The new products guaranteed health, comfort and practicality to all concerned.

Keywords: consumption; health; publicity; press; household economics manuals.



“É na hora do ‘relax’... quando a ‘dona de casa’ esquece a rotina, as canseiras do dia... Quando ela se distrai lendo ‘O Cruzeiro’, sua revista predileta... essa é a hora em que a ‘dona de casa’ está mais receptiva e seu anúncio consegue tudo” (O Cruzeiro, 12 jan. 1963, p.98; destaques no original). A partir desse fragmento de um meta-anúncio da revista *O Cruzeiro*, podemos identificar três aspectos que, em linhas gerais, caracterizaram o Brasil urbano das décadas de 1940 a 1960: a consolidação de um mercado de bens de consumo e de um parque industrial nacional; a modernização e profissionalização da imprensa (publicidade e jornalismo) e a mulher como peça-chave na recepção e adoção desses bens de consumo.

Os anúncios aqui analisados eram veiculados nas duas revistas semanais de maior circulação no país: *O Cruzeiro* e *Manchete*. Ambas as publicações se destinavam a um público variado: homens e mulheres de diferentes faixas etárias. As revistas abordavam assuntos que oscilavam entre política, ciência e tecnologia, saúde, moda, culinária, entre outros. Com tiragem semanal de cerca de 600 mil exemplares, os anunciantes disputavam com até um ano de antecedência a contracapa de *O Cruzeiro* (Accioly Neto, 1998). *O Cruzeiro* se manteria até finais dos anos 1950 como o veículo com maior volume de publicidade no Brasil (Ribeiro, 2007). *Manchete*, lançada em 1952, tinha *O Cruzeiro* como inspiração. Entretanto, passada a fase inicial do lançamento, a primeira superaria a última, passando a imprimir uma nova maneira de fazer revista: reportagens com duas ou três páginas “vibrantes” ao contrário das extensas 24 páginas; grandes fotografias e textos de alta qualidade (Bloch, 2008, p.175-176). Aquilo que era publicado nas revistas, fosse em formato de matérias, artigos ou nos anúncios publicitários, ofereceria uma maneira ou um padrão ideal de viver. De acordo com os anúncios, a saúde poderia ser adquirida por meio de novos produtos oriundos de um parque industrial que buscava se consolidar.

Às mulheres desse período seria oferecido um leque de produtos, fruto do processo do estabelecimento de um mercado consumidor que vinha se constituindo desde o final do século XIX. Em seus múltiplos porém muito bem demarcados papéis, como os de dona de casa, mãe e esposa, foi atribuída à mulher a responsabilidade pelo cuidado com a higiene da família. As novas “maravilhas” do lar seriam oferecidas a esse público específico por uma imprensa modernizada, com o aumento da tiragem de jornais e revistas e a melhoria na qualidade da impressão.

Publicados com sucesso desde o início do século XX, continuaram a circular no período os manuais de economia doméstica que, agora modernizados e consoantes com as mudanças sociais, se propunham a ensinar como administrar um lar de maneira racional e científica. A mensagem era clara: a nova parafernália da indústria eletroeletrônica, química e farmacêutica auxiliaria nos afazeres domésticos transformando-os em algo menos penoso, mais prático, higiênico e higienizador (Kobayashi, Hochman, 2016).

Os produtos higiênicos e a pedagogia sobre como administrar o lar já eram oferecidos desde o final do século XIX, quando as donas de casa eram consideradas o alvo principal na conformação de um mercado de produtos voltados para a higiene, das casas e dos corpos. Nesse mesmo período, em particular nos Estados Unidos, as mulheres, consideradas “cientistas do lar”, buscavam modernizar e racionalizar o trabalho doméstico, por meio da incorporação de novos produtos e, também, apropriando-se rapidamente de informações

e das discussões presentes no campo médico e científico (Tomes, 1998). Uma cultura da higiene foi se constituindo ao longo do tempo, valorizando a limpeza e a organização das residências de maneira racionalizada. Essa cultura se associou crescentemente com a perspectiva do acesso ao mundo salubre e moderno pela via do consumo. A limpeza e a saúde poderiam ser compradas.

A partir da Segunda Guerra Mundial, esse processo se acelerou. Ganhou centralidade – para a imprensa e para a publicidade – uma imagem da mulher como gerente da vida doméstica mobiliada por novíssimos artefatos químicos, elétricos e eletrônicos produtores de saúde e conforto. Ciência e racionalidade seriam as novas exigências para a administração do lar ideal imaginado para as classes médias urbanas. Desse modo, novos atributos seriam exigidos para as mulheres que, inclusive, demandavam mais escolaridade. Contudo, esses novos atributos positivos continuavam a confinar as mulheres no lugar de esposa/mãe/dona de casa. Essas tensões nos papéis femininos aparecem nas páginas das revistas e dos manuais.

Diante do que foi exposto, o objetivo deste artigo é analisar a relação entre a representação¹ da mulher ideal nos manuais de economia doméstica e das figuras femininas dos anúncios do período. Os primeiros se voltariam – predominantemente – para mulheres casadas ou prestes a se casar, como um guia pedagógico no desempenho das tarefas domésticas e na administração da relação conjugal. Os anúncios veiculados nas revistas ilustradas *O Cruzeiro* e *Manchete* se destinavam a diferentes tipos femininos, enfatizando as donas de casa, esposas e mães. As fontes utilizadas são impressas, os anúncios e artigos publicados nas revistas semanais *O Cruzeiro* e *Manchete*, que abordavam a questão da saúde e dos cuidados femininos em relação ao lar e à família, além de manuais de economia doméstica.

Na sequência, destaco os assuntos abordados nesses manuais, levando em conta mais os aspectos comportamentais em relação ao marido e à família e a valorização dos eletrodomésticos como auxiliares na execução das tarefas, assim como na manutenção da saúde da família. A cozinha recebe uma atenção especial neste trabalho. Entre as décadas de 1940 e 1960, era nesse espaço que se delimitavam nitidamente as questões de gênero. Além disso, os modelos de cozinhas norte-americanas eram considerados símbolos do poder e da influência dos Estados Unidos em plena Guerra Fria. Em seguida, apresento os tipos femininos (idealizados) presentes nas campanhas publicitárias – enfatizando os anúncios dos absorventes higiênicos – veiculadas no período, assim como o argumento em torno da saúde no oferecimento dos produtos e a tentativa de conciliar a tensão em torno da figura feminina que ganharia cada vez mais o espaço público.

Racionalização do lar: lições de economia doméstica

Nas décadas de 1940 e 1960, as mulheres seriam instruídas a conduzir os trabalhos domésticos de maneira científica. Para orientá-las, as economistas domésticas adotariam os princípios da administração científica de Frederick Taylor. Essa teoria, conhecida como taylorismo, seria aplicada originalmente nas atividades industriais, visando ao controle e à racionalização dos movimentos dos trabalhadores de uma forma sistemática e racionalizada, que eliminasse o desperdício de tempo (Moraes Neto, 1986, p.32). Segundo a definição do

manual para a economia doméstica, publicada em *Problemas do lar* (Prestes, 1945, p.25), a disciplina era o: “Conjunto de regras para a racionalização da divisão doméstica”.

A mesma publicação sintetizava o conteúdo que deveria ser contemplado pela economia doméstica: “Regras para a escolha da habitação; regras para a sua instalação; regras para a manutenção do lar; regras para a manutenção da saúde; regras para a boa educação social; e regras de educação moral” (Prestes, 1945, p.25). Os manuais se ofereciam como “enciclopédias do lar”, como guias para “os passos da jovem dona de casa desde o dia de seu casamento” (Lar..., 1947, p.5).

Independentemente de ser direcionado às donas de casa ou às alunas dos cursos escolares, o conteúdo dos manuais girava em torno de temas semelhantes: economia doméstica; alimentação e nutrição; arte culinária; habitação; vestuário ou indumentária; puericultura ou cuidados com as crianças; higiene e enfermagem; novos maquinários (eletrodomésticos); despesas domésticas; compras a prestação; orientação comportamental; entre outros (Serrano, 1945; Prestes, 1945; Lar..., 1947; Albuquerque, 1951).

A puericultura e os cuidados com as crianças passariam já no começo do século XX a ser ensinados seguindo os preceitos indicados pela medicina, ou seja, pela ciência. A exemplo dos trabalhos domésticos, a maternidade também seria considerada uma atividade científica. As revistas femininas da década de 1920 foram um dos meios propagadores dessa nova maternidade; por meio de artigos, ensinavam-se às mães práticas corriqueiras, tais como dar banho nas crianças seguindo os preceitos ensinados pelos médicos (Freire, 2014). Esses ensinamentos representavam também a própria legitimação dos médicos como conselheiros das mães, que, ao aderir às práticas científicas ditadas pela medicina, abandonavam as “ideias ‘antigas’, identificadas com o ‘atraso’ e a tradição”, e adotavam “as novas técnicas científicas, representativas da modernidade e do progresso” (p.983). Ao mesmo tempo, o exercício da maternidade científica possibilitava às mulheres praticar a ciência no lar, como adjuntas dos médicos, e “ainda as projetava no espaço público como profissionais, sobretudo no campo da nutrição, contribuía ... para melhorar a condição feminina como um todo” (p.989).

A instituição de cursos e disciplinas de economia doméstica tinha como missão preparar as mulheres para desempenhar suas funções domésticas como sustentáculo da família, considerada a instituição central da sociedade industrial. A economia doméstica surgiria como uma reação à saída das jovens direto para o trabalho, estando assim despreparadas para os afazeres domésticos. Além disso, essas tarefas se mostrariam, no começo do século XX, mais complexas, com novas máquinas e novas tecnologias, exigindo um conhecimento maior em relação às mulheres da geração anterior. Ser mãe também se tornava uma tarefa “diferente na medida em que a mulher trabalhava fora” (Louro, Meyer, 1996, p.139).

Esses manuais, aqui utilizados como fontes, oferecem indícios não somente do modo como as casas deveriam estar organizadas, mas também do tipo de relações que deveria ser estabelecido entre os cônjuges e da demarcação nítida de papéis entre o casal. À mulher, o mundo privado, o cuidado com a família e o marido. Ao homem, atribuíam-se o papel de provedor, de mantenedor da família. Na edição de 1945 do manual *Minha casa*, de autoria de Isabel Serrano, a primeira parte era dedicada à família, abordando sua importância e a da casa para a mulher e, principalmente, apresentando o marido como o líder desse lar e da

própria esposa. Somente ele seria capaz de orientá-la, de educá-la, de aperfeiçoá-la moral e intelectualmente. A felicidade do lar, segundo o manual, dependeria da capacidade feminina de resignação e de submissão. A autora, que publicaria outros manuais semelhantes, aconselhava: “Saber a esposa calar-se quando o marido estiver zangado, renunciar a um pequeno hábito, ceder a um capricho, afastar uma pessoa, chegar à casa antes do marido regressar do trabalho” (Serrano, 1945, p.17). Ainda conforme Serrano, esses “sacrifícios” em nada modificariam a personalidade feminina, nem diminuiriam o valor da mulher (p.18). O conforto material, de acordo com o manual, era de responsabilidade do homem, sendo o trabalho feminino remunerado tolerado quando necessário. Na própria explicação do manual, o trabalho feminino remunerado só seria admitido em caso de necessidades financeiras do casal ou em ocasiões em que o homem não pudesse desempenhar seu papel de provedor. Serrano criticava as mulheres que trabalhavam fora por puro capricho ou pelo “prazer de saírem todos os dias e terem margem financeira que lhes permita luxo condenável e arrebiques supérfluos” (p.44).

Essa crítica indica que as mulheres já não desempenhavam somente as funções de dona de casa, mãe e esposa. O próprio conteúdo de edições diferentes do mesmo manual também apontava nessa direção. Exemplo disso é a segunda edição do manual *Minha casa*, de 1949. Nele, seriam inseridos tópicos relacionados à família tais como “Cortesia entre os esposos”; “A posição social do marido”; “A verdadeira lady (simpatia, sinceridade, simplicidade e serenidade)”; “O ciúme” e “O luxo” (Serrano, 1949, p.58-60). Esses itens reforçam o argumento de que havia uma necessidade de manter a mulher voltada – exclusivamente – para os serviços domésticos, mantendo a postura de submissão e resignação.

Apesar de defender os papéis tradicionais de homens, como provedores e líderes, e de mulheres, unicamente devotadas ao lar e ao marido, essa tentativa de doutrinação nos remete para seu oposto: a insurreição das mulheres, ainda que de maneira discreta. Essa insurreição não era algo novo. No final do século XIX, as mulheres de elite lutavam pelo direito ao voto e ao pleito em cargos eletivos. Exemplo disso é o movimento sufragista, liderado por Bertha Lutz. Classificado como “feminismo bem-comportado”, essas mulheres requeriam o direito à participação na vida política, sem, contudo, romper com o domínio masculino. Outro grupo heterogêneo formado por mulheres intelectualizadas, anarquistas e líderes operárias, possuía uma postura mais radical “frente ao que identificavam como dominação do homem”. Discutiam também assuntos delicados como a sexualidade e o divórcio (Pinto, 2003). Nos manuais de economia doméstica o que se identifica são indícios de uma insurreição mais comportada na inserção de capítulos que tratavam dos ciúmes, que ensinavam como se manter a cortesia entre os casais ou os modelos que as mulheres deveriam seguir. Embora o modelo de casamento presente nos manuais de economia doméstica se aproxime daquele das uniões formais do período colonial, em que o poder de decisão cabia ao marido, considerado o “protetor” e “provedor” da casa, e à mulher o governo da casa e da “assistência moral à família” (Samara, 2002, p.32), as mulheres jovens e solteiras passariam a ocupar “massivamente” espaços de trabalho remunerado extraluar no universo fabril. Enquanto isso, conciliando as funções de mãe e de dona de casa, as mulheres casadas também contribuiriam no orçamento familiar prestando serviços domiciliares, sem a necessidade de sair de casa (p.35). Ou seja, apesar de, formalmente,

o homem ainda deter privilégios sobre a família no âmbito legal, na prática, as mulheres também eram agentes no espaço e no orçamento doméstico.

Os novos hábitos de sociabilidade pareciam ameaçar também a educação dos filhos. Serrano (1945, p.25) lamentava a educação moderna e os “péssimos exemplos” de comportamento provenientes de filmes e leituras “condenáveis”, e a convivência dos “grandes centros, a atmosfera corrupta e abominável dos cassinos, os tristes espetáculos das praias de banho”. Tudo isso estaria transformando a relação entre pais e filhos em “simples camaradagem”, sem o respeito e a ternura que “deveriam reinar, invariavelmente” entre todos (p.25).

Esse misto de moderno e tradicional também se fazia presente nas lições concernentes aos cuidados com a casa. Ao mesmo tempo que se ensinavam fórmulas caseiras para a manutenção da limpeza das casas, apresentavam-se os novos eletrodomésticos como utensílios necessários à boa administração dos serviços domésticos. No manual *Tesouro doméstico: moderna enciclopédia do lar* (Niodossi, 1954), observa-se essa convivência entre o caseiro e o artificial. Publicado em 1954, o manual de Renato Niodossi ensinava fórmulas caseiras para combater os “odores desagradáveis” das casas, provenientes do mofo ou do “bafio”. Ele afirmava que um preparado caseiro seria eficaz para reverter “tal estado de coisas”. A fórmula consistia na mistura dos seguintes ingredientes: “Carvão em pó – 50,0; incenso – 40,0; benjoim – 30,0; mirra – 5,0; tintura de âmbar gris – 3,0” (p.168).

O autor se mostrava resistente aos produtos fabricados pelas indústrias e, principalmente, não confiava nas promessas exibidas nas propagandas. Para Niodossi, a busca de soluções – fosse para a limpeza do lar ou para o embelezamento das mulheres – nunca deveria ser pautada pelos anúncios. Ao abordar os cuidados com a beleza do rosto feminino, era categórico ao dizer que os cremes de beleza nada resolviam: “Os chamados cremes contra espinhas, panos e cravos, são de fato muito bons... para quem os fabrica” (Niodossi, 1954, p.94). Essa resistência pode ser considerada uma reação ao oferecimento massivo dos produtos industrializados. Se Niodossi ensinava uma mistura para combater os “odores desagradáveis”, o mercado também oferecia um produto que se dizia capaz de exterminar mais de “225 odores diferentes da vida moderna” ou qualquer mau cheiro que ameaçasse as residências (Manchete, 26 abr. 1952, p.40) (Figura 1).

Um produto bastante valorizado nos manuais de economia doméstica era o DDT. Seu uso era recomendado no combate aos insetos, especialmente às moscas. Até Niodossi, avesso aos produtos industrializados, aconselhava literalmente a compra dos inseticidas Detefon e SuperFlyt, marcas constantes nos anúncios publicitários, para tal finalidade. O sabonete Lifebuoy e o Salol eram considerados eficazes para exterminar as pulgas dos animais de estimação, somado a uma aspersão de “uma mistura de DDT e piretro em partes iguais” (Niodossi, 1954, p.171). O DDT era quase unanimidade nos manuais, para o extermínio dos insetos, independentemente da postura contra ou a favor de produtos industrializados ou daqueles que estrelavam as propagandas.

Nos itens relacionados à limpeza das casas e à lavagem das roupas, indicava-se a adoção de alguns eletrodomésticos. Entre eles, a enceradeira, o aspirador de pó e a máquina de lavar. Em alguns casos, ao falar da conservação dos alimentos, citava-se a geladeira. Entretanto, não se ensinava como utilizar essa nova parafernália. Utilizavam-se como argumentos a

...eu não podia mais aguentar este

cheiro de lixo...



Eu não queria acreditar quando me falaram em **air-wick**; pois sempre pensei que estes maus cheiros que invadem a casa fossem inevitáveis. Comprei **air-wick** e é tão simples... É só abrir o vidro, puxar a mecha e...

adeus, mau cheiro!

air-wick na cozinha destrói cheiros de fritadas, de cebolas etc...

air-wick perto da lata do lixo destrói o cheiro fétido de podridão.

air-wick na privada, no banheiro, destrói o cheiro indesejável.

air-wick no quarto do doente e da criança purifica o ar.

air-wick num armário destrói o cheiro de tinta, de mófo, de baratas etc.

air-wick destrói o cheiro de inseticida, de cigarros apagados e mais 225 odores diferentes da vida moderna...

air-wick é econômico pois dura mais de dois meses, usando-o várias horas por dia.

BRABO!

air-wick
(diga: ér-uk)
DENTRO DE CASA DESTRÓI QUALQUER MAU CHEIRO

à base de clotolita




Figura 1: Anúncio Air-wick. (Manchete, 26 abr. 1952, p.40)

necessidade de prevenir as residências contra o perigo da poeira à saúde, por exemplo. Os manuais alegavam que a vassoura não era eficaz na limpeza, já que a poeira, antes no chão, se instalava na mobília, gerando o trabalho excedente de tirar o pó dos móveis. O melhor seria a adoção de um “bom aspirador elétrico”, que limparia com eficácia, sem estragos até no “mais delicado tapete” (Lar..., 1947, p.210).

O manual *Lar feliz, o livro dos bons conselhos* (1947) se mostrava favorável à adoção dessas “máquinas modernas”. Além do aspirador de pó, o *Lar feliz* alegava que em nenhum “lar moderno” deveria faltar a enceradeira elétrica. Esta seria responsável pela economia de tempo e do trabalho braçal da dona de casa para garantir um assoalho limpo e brilhante: “Em alguns minutos esse aparelho faz todo o serviço que costumava levar horas, e ainda de modo mais eficiente” (Lar..., 1947, p.292).

Apoiando-se nesse mesmo argumento de praticidade, de higiene e de exclusão do trabalho braçal, a máquina de lavar seria apresentada à dona de casa brasileira nos manuais como “verdadeiras maravilhas da mecânica” (Lar..., 1947, p.294). A chegada da máquina de lavar representava, segundo os manuais, a praticidade de poder colocar toda a roupa no equipamento, um pouco de sabão em pó e nada mais. A máquina faria o restante do trabalho (p.294): “Para lavagem das roupas, as máquinas elétricas... são excelentes porque fervem, economizando tempo e trabalho da dona de casa” (Grechi, Penna, 1954, p.50).

As máquinas de lavar, em conjunto com outros equipamentos domésticos tais como

refrigeradores, aspiradores de pó, cafeteiras, entre outros, comporiam o modelo ideal de casa que os modernos consumidores domésticos (*the modern consumer household*), que emergiram no pós-Segunda Guerra Mundial, deveriam adotar (Grazia, 2005, p.418). As máquinas de lavar e o lançamento do sabão em pó Omo, da Unilever, em 1952, e da campanha porta a porta da marca Ariel, da Procter & Gamble, em 1968, na Europa, integrariam o que Victoria de Grazia denominou a “revolução da lavanderia” (*laundry revolution*). Para Grazia (2005, p.419), essa “revolução” conferiria um novo *status* ao serviço doméstico, mostrando que

o trabalho manual poderia ser substituído pelas máquinas. Dessa maneira, as atividades domésticas passariam a ser valorizadas de outras maneiras. Ao substituir um trabalho insalubre, braçal e cansativo de lavar as roupas pela máquina, teoricamente, as mulheres passariam a contar com mais tempo para se dedicar a outras atividades, tanto domésticas como no mercado de trabalho fora de casa.

No Brasil, as máquinas de lavar seriam consideradas também fundamentais à manutenção da saúde da família. O envio de roupas às lavadeiras passaria a ser visto como uma atitude “não muito” sanitária, já que se misturava às roupas de outros. O manual *Lar feliz* comemorava a chegada dessas “maravilhas da mecânica”, exaltando a facilidade do manejo e a possibilidade de se esterilizar a roupa em casa, sem o perigo das doenças (Lar..., 1947, p.294).

O manual *Rainha do lar* (Serrano, 1953) enfatizava que era imprescindível que a lavadeira e toda sua família gozassem de boa saúde, para não contaminar seus clientes. As considerações acerca das condutas e da higiene da lavadeira eram depreciativas e partiam do pressuposto de que ela era uma figura sem higiene ou cuidados:

É indispensável condição que a lavadeira profissional goze de perfeita saúde ou, pelo menos, não sofra de moléstia contagiosa. Constitui sério perigo enviar-se roupa doméstica para ser lavada fora de casa ignorando-se o estado de saúde da lavadeira ou das pessoas de sua família. Cumpre, outrossim, que a lavadeira seja pessoa aseada e escrupulosa, que não se encarregue da lavagem de roupa de pessoas atingidas por moléstias contagiosas, pois, conquanto sadia, poderia misturar a roupa de pessoas sãs com a de pessoas doentes, o que facilitaria o contágio. Há, também, o perigo de parasitos, quando a lavadeira é pessoa descuidada quanto a sua higiene pessoal ou da sua habitação (Serrano, 1953, p.188-189).

As considerações sobre a questão da (in)salubridade de se entregar as roupas aos cuidados de uma lavadeira eram feitas numa direção única. Não havia a preocupação inversa: a lavadeira não poderia se contaminar com o contato com a roupa suja? E as condições insalubres e de trabalho pesado e, muitas vezes, intoxicante? Além disso, a tarefa de lavar roupas era considerada a mais entediante, a mais insalubre e a que demandava mais tempo (Grazia, 2005, p.419). Conforme Maluf e Mott (1999, p.410),

a contaminação parece ser uma via de mão única, já que as doenças que poderiam ser transmitidas pela roupa suja às lavadeiras não são sequer mencionadas, bem como não há referência às queimaduras, doenças pulmonares, reumatismos e abortos a que estavam sujeitas, em razão do grande desgaste de energia muscular, da alternância do frio com o calor, do contato com roupas contaminadas e de mudanças frequentes do tempo.

A chegada dos eletrodomésticos parecia ser a solução para outra questão que os manuais consideravam um problema de meados do século XX: a empregada doméstica. O manual *Minha casa* (Serrano, 1945, p.143) dizia ser essa uma questão delicada no Brasil e no mundo. A publicação salientava que, nos Estados Unidos, os eletrodomésticos acabariam substituindo a função de empregada doméstica. A publicação *Rainha do lar* (Serrano, 1953, p.71) alegava que “boas empregadas domésticas” estavam cada vez mais escassas no mercado de trabalho. Além disso, a exemplo da preocupação com as lavadeiras, a

desconfiança em torno da saúde da empregada doméstica deveria ser uma constante: “O estado de saúde de uma empregada é uma questão de suma importância e exige severa observação por parte da patroa” (p.126).

A substituição das empregadas pelos eletrodomésticos também se relacionaria à própria organização das primeiras na reivindicação de seus direitos trabalhistas. Em 1946, seria criada a Associação das Empregadas Domésticas, cujo objetivo era lutar pela regulamentação da categoria. A Associação, à época, tornaria público o documento no qual denunciavam a total ausência de direitos sociais e trabalhistas e a jornada exaustiva de 14 a 15 horas a que estavam submetidas (Ceva, 2006, p.52-53).

A promessa dos eletrodomésticos de diminuir o trabalho das donas de casa representaria um aumento nos afazeres, já que, ao substituir as empregadas domésticas pelos maquinários, o número de funções acabaria aumentando. Outro ponto destacado nos manuais era a nova moradia: os apartamentos. Nesses espaços só haveria lugar para os equipamentos e as donas de casa, que passariam a reinar absolutas. Segundo o manual *Noções de economia doméstica* (Serrano, 1954, p.76), a máquina de lavar permitiria a lavagem das roupas mesmo num apartamento.

Todas essas novidades (elétricas e de habitação) representariam um custo inacessível a uma parcela da população. Os manuais reconheciam essa dificuldade econômica e os esforços empreendidos pelas donas de casa sem a ajuda desses equipamentos. A ausência deles em nada comprometia a limpeza e a organização das casas. Apesar disso, o manual *Rainha do lar* (Serrano, 1953, p.71) afirmava ser “mister economizar ou reduzir despesas dispensáveis”, para “adquirir um bom equipamento mecanizado, ou parte dele, para o serviço doméstico”. Uma das soluções apresentadas nos itens relacionados a “despesas domésticas” abordava as compras a prestações como uma das soluções para se adquirir essas modernidades: “O desenvolvimento das indústrias e dos diversos ramos do comércio tem ampliado notavelmente um sistema de compras denominado ‘compras a prestação’” (Albuquerque, 1951, p.232). O crediário propiciaria uma abertura maior para o mercado – exatamente – dos utensílios voltados para o lar, entre eles os “eletrodomésticos, roupas ou livros” (Ramos, 1985, p.58).

A cozinha: espaço valorizado de inovação

Nos anos pós-Segunda Guerra Mundial, o novo centro de operações da casa seria a cozinha (Grazia, 2005), valorizada tanto pelos anúncios e pelos manuais de economia doméstica quanto como o espaço onde os novos materiais e as novas parafernálias mecânicas teriam maior repercussão na mudança de hábitos cotidianos. Se antes a cozinha se localizava nos fundos da casa, lugar de sujeira e de desorganização, os artefatos produzidos pela indústria de eletrodomésticos acabariam por transformá-la num espaço de revolução tecnológica. Essa análise de Grazia se refere ao contexto europeu e à recepção aos produtos norte-americanos. Isso seria aplicável também ao Brasil dos anos 1950 e 1960. Em relação aos refrigeradores, por exemplo, a princípio o Brasil importaria os equipamentos, o que os tornava caros e acessíveis a poucas famílias. Já na década de 1950, muitas fábricas passariam a montar e produzir peças aqui. Algumas eram subsidiárias de matrizes norte-americanas,

mas havia também aquelas de origem brasileira. Isso acabaria por facilitar o acesso a esses bens de consumo.

Segundo Maria Cecília Barreto Amorim Pilla, nas primeiras décadas do século XX, uma casa bem organizada e administrada era o reflexo de uma boa dona de casa e de uma esposa exemplar. Uma casa desorganizada ou suja representava não somente a incompetência da mulher, mas um fato prejudicial à vida social do marido (Pilla, 2008, p.334). Pilla destaca que, na década de 1950, “novos recursos e aparelhagem” na cozinha (leiam-se novos produtos de higiene/limpeza e os eletrodomésticos) propiciariam “mais higiene e conforto, praticidade e eficiência do que as de ‘antigamente’” (p.337).

A cozinha passaria a ser também objeto de discussões políticas. Segundo Grazia (2005, p.453), na década de 1960, em plena Guerra Fria, a cozinha possuía uma conotação política e de influência cultural. Nesse período, “a cozinha acabaria se tornando o ícone do modo ocidental de viver, cujo maior protetor era os Estados Unidos”. A autora destaca ainda que a *pax americana* ofereceria um modo de tornar a vida mais confortável para as mulheres por meio de sua parafernália. A expansão cultural e econômica interessava tanto ao governo norte-americano como às grandes corporações americanas ávidas pelo emergente mercado consumidor europeu.

Para o então vice-presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon, a cozinha seria a melhor representante da abundância norte-americana, da inovação, da liberdade de escolha, da qualidade de vida e, também, do próprio capitalismo. Para Nixon, divulgar o modelo de cozinha norte-americana causava mais impacto que o lançamento de um satélite, como haviam feito os soviéticos. A questão era crucial. Esse tipo de exposição seria patrocinado pelo Departamento de Estado Norte-Americano e por companhias como a General Electric e o Museu de Arte Moderna de Nova York (Kinchin, O’Connor, 2011, p.55). Essa passagem exemplifica a importância do lar no período pós-Segunda Guerra Mundial. Enquanto se tentava dominar o espaço sideral, era nos hábitos do cotidiano que a maneira norte-americana de viver – *american way of life* – se espalharia e se arraigaria.

Segundo Martini (2011, p.141), durante os anos 1950, “foi construindo-se a ideia de que os utensílios e aparelhos eletrodomésticos eram essenciais à vida moderna”. A autora salienta que, nesse período, “o mercado de consumo desses produtos foi sendo formado e que uma infinidade de marcas era ofertada ao consumidor”. Os eletrodomésticos, afirma Martini, um dos exemplos das “maquinarias do conforto”, eram vendidos e consumidos como “símbolos da modernidade e de liberação do tempo de trabalho doméstico” (p.34).

Anúncios em revistas: diferentes mulheres em cena

O tipo físico de mulher predominante nos anúncios era caucasiano e burguês. As figuras das mães e esposas predominavam nos anúncios, já que muitos deles ofereciam produtos para o lar e o cuidado com os filhos e maridos. Junto a essas mulheres, também figuravam profissionais remuneradas, moças que buscavam sua independência, ou com atitudes dinâmicas, desacompanhadas, entre outras.

Ainda que as mulheres desempenhassem diferentes papéis, era para a mãe e dona de casa que os anúncios se voltavam predominantemente. Havia uma tensão no período,

já que a essas funções se somavam outras, como o trabalho fora de casa. A conquista do espaço público não se restringiu somente aos passeios ou às compras, também incluindo o mercado de trabalho. Os anunciantes ofereciam a essas mulheres produtos que facilitassem sua movimentação e as atividades que desempenhavam.

Essa valorização do universo doméstico, enfatizando a mulher em suas funções de mãe, esposa e dona de casa, vai ao encontro do recuo do movimento feminista entre as décadas de 1930 até o final da década de 1960. Isso não significa que não houve manifestações lideradas pelas mulheres nesse período. Pelo contrário, “houve momentos importantes da participação da mulher, como o movimento no início da década de 1950 contra a alta do custo de vida” (Pinto, 2003, p.11). Essas ações, entretanto, não são consideradas feministas naquilo que se refere à “transformação da condição da mulher na sociedade” (p.10-11). Os anúncios dos absorventes higiênicos, independentemente da marca, estavam entre os que mais apresentaram a mulher em outros papéis além da maternidade e do casamento. A substituição dos paninhos pelos absorventes higiênicos promovia comodidade, praticidade e mais higiene, ao se utilizar o produto e jogá-lo fora. Além desse aspecto funcional do produto, há outro simbólico. O fato de ser descartável – e se proclamar mais higiênico – permitiria às mulheres que exercessem suas funções de trabalho mesmo durante a menstruação.

Um desses anúncios é bastante simbólico. Uma mulher de costas comemora sua liberdade propiciada pelo produto. Ao lado dela, uma bola de ferro com a corrente arrebitada simbolizava sua libertação: “Goze a liberdade que jamais pensou alcançar. Aproveite as vantagens de Modess, a proteção higiênica da mulher moderna... Nada para lavar – é usado uma só vez. E... custa tão pouco!” (O Cruzeiro, 11 dez. 1954, p.72). Essas representações foram constantes nos anúncios do absorvente Modess: mulheres rompendo cercas de arames farpados, libertando-se de grades. Em outro, as mãos se libertavam das algemas: “Comece a viver”, conclamava o anúncio (Manchete, 29 jan. 1955) (Figura 2). Anúncios que apontavam a atuação das mulheres para além do universo doméstico.

Comece a Viver!

Goze a liberdade que jamais pensou alcançar. Aproveite as vantagens de Modess, a proteção higiênica da mulher moderna. É completamente invisível. Fantásticamente absorvente. Leve como uma pluma. Incrivelmente confortável. Absolutamente seguro. Nada para lavar — é usado uma só vez. E... custa tão pouco! Ao comprar basta dizer Modess!

P.S. Para conforto ainda maior, use o Cinto Modess

Figura 2: Anúncio absorvente higiênico Modess (Manchete, 29 jan. 1955)

Por outro lado, também figuravam mães que orientavam suas filhas a esclarecer dúvidas sobre a menstruação: “Sua filha pode ter receio de perguntar... Mas, ela precisa conhecer ‘certos fatos’ relacionados com a vida feminina. Sua filha lhe agradecerá,... se a senhora a preparar desde já para receber como normais, certas transformações que ocorrem na vida de toda mulher” (O Cruzeiro, 4 set. 1954, p.24). O anúncio de Modess oferecia um livro com linguagem “simples” e “compreensível” com explicações sobre o organismo feminino.

Embora não se aborde ou se utilize a palavra “menstruação”, esses anúncios abrem espaço para a exposição do corpo da mulher e, mais ainda, de suas funções. De acordo com Michelle Perrot (2003, p.13), o corpo feminino possui duas dimensões: uma pública e outra privada. Na primeira deve ser exibido de modo apropriado e está carregado de significações. Já o corpo privado deve permanecer oculto. Esses anúncios trariam a público, então, esse corpo privado, oferecendo um produto relacionado diretamente à função da reprodução feminina, ainda que de uma forma silenciada, já que não se trata explicitamente da menstruação, mas de “certos fatos relacionados com a vida feminina” (O Cruzeiro, 4 set. 1954, p.24). Ainda assim, tratava-se de um avanço nas questões relacionadas ao corpo feminino. Segundo Marlene de Fávéri e Anamaria Marcon Venson (2007), as transformações do corpo feminino na adolescência são permeadas “por murmúrios de mãe para filha e que se perdem em seus pudores, e a primeira menstruação é uma surpresa vivida quase sempre no medo e na vergonha” (p.68).

No anúncio do absorvente higiênico Miss, há uma série de ilustrações de mulheres desempenhando diferentes funções: jogando tênis, vôlei, sentada em uma cerca com roupa de caubói, realizando tarefas domésticas. Esse anúncio representa os diferentes papéis exercidos pelas mulheres da década de 1950. Tratava-se da “entusiasmada mulher brasileira”: “O entusiasmo com que Miss foi recebido prova que todas as exigências da mulher moderna brasileira foram finalmente satisfeitas com um absorvente muito mais higiênico e muito mais confortável para a sua proteção pessoal!” (Manchete, 16 out. 1954) (Figura 3).

A garantia da mobilidade da mulher se apresentava como algo imprescindível. A secretária, por exemplo, já poderia trabalhar sem se preocupar com o desconforto “daqueles dias”:

Eu sou secretária do gerente (preciso estar sempre em forma!). Uma posição invejável e um ótimo chefe (mas exigente!). É necessário estar sempre alerta e bem disposta. Por isso, confio em Modess para meu conforto ‘naqueles dias’. Modess é super-absorvente e adapta-se tão bem ao corpo! De concepção moderna – Modess é higienicamente feito para ser usado uma vez e jogado fora (O Cruzeiro, 20 dez. 1952, p.94).

O anúncio trata, ainda que implicitamente, da necessidade de cumprir a jornada de trabalho, sem deixar de comparecer sequer um dia. Era preciso “estar sempre em forma”. Embora mencionasse a disposição para o trabalho, o “estar sempre em forma” se relacionaria também à aparência. As mulheres presentes nos anúncios estavam sempre bem arrumadas e bem maquiadas, para vender os mais variados tipos de utensílios.

Podemos dizer que os tipos se dividiam em três grupos: o das mulheres que trabalhavam fora, o das mães, donas de casa e esposas e o daquelas que tinham uma dupla jornada de

ENTUSIASMADA A MULHER BRASILEIRA COM

Miss



O entusiasmo com que Miss foi recebido prova que tôdas as exigências da mulher moderna brasileira foram finalmente satisfeitas com um absorvente muito mais higiênico e muito mais confortável para a sua proteção pessoal! Em Miss — 1.º absorvente lançado no Brasil, produzido e embrulhado unitariamente sem nenhum contato manual — a mulher brasileira, de tôdas as idades, encontra:

mais rápida e maior absorção
 mais suavidade, leveza e maciez
 melhor ajustamento ao corpo
 mais confiança em todos os momentos

PROVA DE QUALIDADE
 Miss, na comparação, é mais branco! Esse alveamento é o resultado da superioridade da matéria prima rigorosamente selecionada e empregada!

use e confie nos produtos **York**

INDÚSTRIAS YORK S. A. - Produtos Cirúrgicos
 Rua Felício Fagundes, 437 - C. Postal 8093 - Fone: 701317 - S. Paulo.

Figura 3: Anúncio absorvente higiênico Miss (Manchete, 16 out. 1954)

trabalho (trabalhadora e dona de casa). Este último aparece de maneira mais tímida por meio de produtos que prometiam facilitar o trabalho doméstico e propiciar mais praticidade e mais tempo disponível.

Apesar desse clima de modernidade, urbanização e da crescente industrialização,² nos assuntos que se relacionavam a questões de gênero, a tônica era ditada pela tensão entre duas figuras femininas: aquela voltada para o universo dos lares e a voltada para o mercado de trabalho ou para a esfera pública. O oferecimento de produtos a essas diferentes mulheres era uma característica das publicações do período, que buscavam se inserir num contexto permeado pela contradição: “De um lado, ser familiar era fundamental ao consumo, de outro, ser moderno atento às questões propostas e impostas pelas e para as mulheres, também o era” (Cardoso, 2009, p.106). Para Joan Scott (s.d.), essa contradição entre as figuras femininas é um elemento implicado nas relações de gênero, que se evocam representações múltiplas e, normalmente, contraditórias. Scott exemplifica: “Eva e Maria, como símbolo de mulher ... mitos da luz e da escuridão, da purificação e da poluição, da inocência e da

corrupção” (p.21). Essa contradição em relação aos papéis desempenhados pelas mulheres retratados pelas revistas se repete em publicações, agora, no século XXI. Ao analisar quatro revistas femininas, Tânia Navarro Swain (2001, p.71) aponta que a mulher profissional é vista com uma “certa condescendência”, “cuja atividade seria apenas um acréscimo às suas tarefas habituais, nunca uma modificação da divisão ‘natural’ do trabalho”.

Segundo Margaret Rago (1997, p.603), nas primeiras décadas do século XX, as mulheres desempenhavam papéis remunerados tanto fora – nas indústrias têxteis, nas escolas, escritórios, lojas, hospitais, asilos ou como vendedoras ambulantes – como nos domicílios alheios, trabalhando como empregadas domésticas, lavadeiras, cozinheiras, governantas, entre outros. As jovens das classes média e alta podiam ser professoras, engenheiras, médicas, advogadas, pianistas, jornalistas, escritoras e diretoras de instituições culturais.

Mesmo acompanhando as “tendências internacionais de modernização e emancipação feminina – impulsionadas pela participação das mulheres no esforço de guerra e reforçadas pelo desenvolvimento econômico”, finda a Segunda Guerra Mundial, começariam campanhas para que as mulheres voltassem ao lar e aos valores tradicionais da sociedade (Bassanezi, 1997, p.608). Ao analisar o trabalho feminino e a sexualidade, Rago (1997, p.582) aponta que no ambiente fabril, houve um decréscimo do número de trabalhadoras nas fábricas. A autora contabiliza que em 1872, as mulheres somavam “76% da força de trabalho nas fábricas”. Já em 1950, elas representavam apenas 23%.

Os estereótipos de mulher voltada exclusivamente para o lar, e do homem, provedor, eram mais nítidos entre as classes dominantes, segundo Martini (2011). As mulheres administravam a casa e cuidavam dos filhos, enquanto o homem se responsabilizava pelas finanças da casa (p.208). Para Rosa Maria Barboza de Araújo (1993), o bom desempenho profissional conferia ao homem prestígio também no fórum íntimo. O contrário – a vadiagem, o emprego transitório ou uma ocupação mal definida – acabaria por desestabilizar as relações de gênero estabelecidas. Nelas, caberia ao homem a função de provedor, de atuante na esfera pública e à mulher a vida doméstica e a esfera privada. Nas classes pobres não havia uma divisão sexual do trabalho nítida. Todos – homens, mulheres e crianças – trabalhavam.

A pressão para que as mulheres exercessem apenas funções domésticas também poderia se originar dentro das próprias casas. Muitos pais incentivavam as filhas a arranjar um “bom partido” que assegurasse o futuro. Isso, segundo Rago (1997, p.582), “batia de frente com as aspirações de trabalhar fora e obter êxito em suas profissões”. O dilema entre profissão e dedicação exclusiva ao lar era vivido por mulheres de diferentes classes sociais. Numa carta enviada à seção “Da mulher para a mulher” da revista *O Cruzeiro*, a leitora perguntava se deveria abandonar seus estudos (ela dizia estar no terceiro ano do curso de medicina, onde conhecera o noivo), para fazer a vontade do amado. Ele, também estudante de medicina, vinha, segundo a carta, de uma família bastante abonada e, certamente, asseguraria uma boa vida à esposa. A articulista Maria Teresa alegava tratar-se de uma decisão muito particular. Embora frisasse que o egoísmo do noivo exigiria ainda mais renúncias e questionasse se a noiva “estaria disposta a tal coisa”, Maria Teresa propunha uma alternativa que colocava a noiva em uma situação de subordinação ao futuro marido. Segundo a articulista, a realização profissional poderia ser alcançada por meio do sucesso do outro (*O Cruzeiro*, 4

abr. 1953, p.95). Não é possível afirmar se os conselhos assinados por Maria Teresa eram de autoria de um homem ou de uma mulher. “Maria Teresa” era um pseudônimo, por meio do qual, alguns jornalistas da revista se pronunciavam (Cunha et al., s.d.). O então diretor da revista, Antonio Accioly Neto, teria adotado o pseudônimo para dar início à coluna (Klanovicz, maio-ago. 2009).

Às mulheres inteligentes e cultas, como a citada na carta da seção de Maria Teresa, aconselhava-se não ofuscar o marido com seu desempenho, fazendo-o acreditar que possuía um intelecto melhor que o dela. O marido, ainda conforme a autora, nunca deveria se sentir humilhado ou aborrecido (Bassanezi, 1997, p.630). Essa anulação das próprias vontades era reforçada pela publicidade. No anúncio da Emulsão de Scott, a mulher dizia: “Sou feliz vendo meu esposo alegre. E nada espelha mais a alegria que a saúde! Ele nunca falta ao trabalho, nunca se nega aos entretenimentos e não deixa nunca de aderir aos folguedos dos garotos” (O Cruzeiro, 5 dez. 1953, p.24). Embora ocupasse apenas um quarto da página, o anúncio sintetiza na frase “Sou feliz vendo meu esposo alegre” o pensamento considerado adequado às mulheres da década de 1950. Mesmo que essa não fosse mais a regra seguida por algumas delas.

De acordo com dados do Ibope, em 1950, 31,7% dos cariocas “acreditavam que as moças brasileiras deveriam, primeiro, pensar em se casar e tornar-se dona de casa; se tivessem que exercer alguma atividade remunerada poderiam escolher a carreira de professora – 25,2%, funcionária pública – 6,3%, médica ou costureira – 4,7%” (Martini, 2011, p.209).

Karl Weissmann, ao escrever para a revista *O Cruzeiro*, questionava no título de seu artigo: “Por que trabalha a mulher?”. Para Weissmann, era impossível que a mulher se sentisse feliz exercendo outras atividades que não fossem as domésticas. O articulista se mostrava espantado frente ao crescente número de mulheres que conciliavam a vida doméstica com a profissional:

Não obstante a imensa maioria das mulheres ainda se julgar feliz em ser apenas mãe e esposa, cresce dia a dia o número daquelas, que, em nome da necessidade ou do progresso social, procuram harmoniar as funções de casadas com as possibilidades de vida e de diversão fora do lar. Aparentemente, nada mais fácil. Aquele que consegue uma mulher que só se dedique ao lar é considerado um ‘felizardo’ (Weissmann, 18 set. 1948, p.82).

Em meio aos discursos conservadores acerca da manutenção das relações de gênero nos anúncios publicitários, nos manuais de economia domésticas, em artigos e em matérias jornalísticas, começavam a aparecer alguns indícios da insatisfação com o serviço doméstico como a única possibilidade feminina de realização profissional e pessoal.

Considerações finais

As figuras femininas nos manuais de economia doméstica e nos anúncios das revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* representam idealizações de tipos de mulheres que nem sempre correspondiam à realidade. As mulheres se dedicavam aos afazeres domésticos, mas nem todas se voltavam para essas tarefas exclusivamente. Muitas trabalhavam em funções como

secretárias, professoras, assim como na indústria têxtil. Outras ocupavam postos em serviços domésticos remunerados: empregadas, camareiras, cozinheiras, lavadeiras, entre outras. Algumas dessas ocupações se faziam presentes tanto nos anúncios como nos manuais de economia doméstica, o que denota que as mulheres passariam a ocupar de maneira cada vez mais crescente o espaço público e o mercado de trabalho.

Apesar dessa predominância do papel feminino voltado para o universo doméstico, mudanças vinham ocorrendo desde o começo do século XX nas relações entre mulheres e sociedade. Autores como Pinto (2003) destacam que no período entre as décadas de 1940 e 1960 não haveria uma movimentação feminista como a luta pelo voto como o empreendido por Bertha Lutz no começo do século. Isso não significa que o movimento das mulheres se silenciaria. Pinto (2003) salienta que a reivindicação feminina nesse período seria em torno de assuntos domésticos, como o protesto contra a carestia do custo de vida.

Entre outras questões, esse aumento no custo de vida poderia estar relacionado – intimamente – com as novas exigências desse universo doméstico racionalizado e repleto de uma parafernália eletrônica, que prometia uma vida mais prática e mais saudável. O crediário seria uma das formas possíveis oferecidas pelo mercado para a aquisição de novos bens de consumo, tais como geladeira, máquinas de lavar, aspiradores de pó, entre outros, oferecidos como capazes de tornar o trabalho doméstico menos cansativo e braçal. Além dessas vantagens, esses produtos se diziam capazes de tornar os lares mais saudáveis e mais higiênicos.

O espaço doméstico seria considerado o epicentro das mudanças nos hábitos de consumo. A cozinha seria o espaço onde essas mudanças se fariam presentes de maneira preponderante. Antes condenadas aos fundos das casas, consideradas um espaço insalubre, as cozinhas do pós-Segunda Guerra Mundial seguiriam o padrão americano de organização e aparelhagem. Elas se transformariam em lugares espaçosos, mais coloridos e centradas na família, oferecendo conforto e praticidade. Além disso: as cozinhas também ocupariam as discussões políticas da Guerra Fria, sendo consideradas mais influentes e importantes na expansão do domínio norte-americano que a corrida espacial promovida pela ex-União Soviética (Kinchin, O'Connor, 2011, p.55).

A adoção de novos hábitos de consumo nos produtos domésticos não se daria de maneira homogênea, embora houvesse uma proliferação massiva dos anúncios de eletrodomésticos ou outros produtos voltados para a higienização e manutenção dos lares. Nos manuais de economia doméstica, a menção a alguns produtos se limita a poucos, tais como o DDT e a geladeira. Temos que levar em consideração que o público-alvo de cada uma dessas publicações era diferente. Os anúncios eram publicados nas revistas semanais ilustradas e se voltavam para um público heterogêneo, composto por homens e mulheres. Enquanto isso, os manuais se destinavam a mulheres que – em um primeiro instante – se devotariam aos afazeres domésticos.

NOTAS

* Este artigo é desenvolvimento da pesquisa da tese de doutorado *Higiene e consumo: novas sensibilidades para um Brasil moderno (décadas de 1940 a 1960)*, defendida em 2012, no Programa de Pós-graduação em História das Ciências e da Saúde – Casa de Oswaldo Cruz (PPGHCS/COC/Fiocruz), sob a orientação de Gilberto Hochman.

¹ O termo “representação” é aqui utilizado no sentido daquilo que Roger Chartier (1988, p.17) fala sobre representações do mundo social como construções que “embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam”. Ou seja, as representações das mulheres aqui são forjadas na chave dos autores dos manuais de economia doméstica e dos anunciantes. Os primeiros num discurso com intenção pedagógica de administrar os lares. Os outros, com o discurso de oferecer às mulheres, especialmente, mães e donas de casa, produtos que prometiam conforto e saúde à família. Trata-se de uma relação de poder, em que “um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são seus, e o seu domínio (p.17).

² Em linhas gerais, o processo de urbanização e industrialização teve nos governos Vargas e Juscelino Kubitschek uma aceleração consequente de diversos fatores internos e internacionais. No caso do primeiro governo Vargas, a crise de 1929 acabaria reforçando a formação e a integração do mercado nacional, que precisava se fortalecer frente aos reflexos da crise no mundo. A economia transitaria de um modelo agroexportador para um de industrialização. No seu segundo governo, Vargas daria continuidade a seus propósitos desenvolvimentistas, com o objetivo principal de aprofundar a industrialização (Cano, 2005). As ideias desenvolvimentistas de Vargas teriam o aval dos Estados Unidos, que apoiariam diversos países sul-americanos, entre eles o Brasil. Isso acabaria fomentando a infraestrutura local e alargando o mercado interno. Apoiando os propósitos de Vargas, no que se referia à economia, Juscelino Kubitschek se elegeu em 1956, tendo como plataforma o Plano de Metas, com uma política econômica – explicitamente – desenvolvimentista. Apesar de ambos os governos defenderem o nacionalismo, ambos se abriram para o capital estrangeiro (Souza, 2012). Naquilo que se refere à questão do consumo, os anúncios da revista *O Cruzeiro* sintetizam o interesse e os esforços dos países exportadores de produtos manufaturados em fortalecer relações comerciais visando atingir novos mercados consumidores (Souza, 2012).

REFERÊNCIAS

- ACCIOLY NETO, Antonio.
O império de papel: os bastidores de O Cruzeiro. Porto Alegre: Sulina. 1998.
- ALBUQUERQUE, Irene.
Noções de educação doméstica para as alunas dos cursos normal e ginasial: livro de interesse permanente para a mulher brasileira. Rio de Janeiro: Conquista. 1951.
- ARAÚJO, Rosa Maria Barboza de.
A vocação do prazer: a cidade e a família no Rio de Janeiro republicano. Rio de Janeiro: Rocco. 1993.
- BASSANEZI, Carla.
Mulheres dos anos dourados. In: Priore, Mary del (Org.); Bassanezi, Carla (Coord.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto. p.607-639. 1997.
- BLOCH, Arnaldo.
Os irmãos Karamabloch. São Paulo: Companhia das Letras. 2008.
- CANO, Wilson.
Getúlio Vargas e a formação e integração do mercado nacional. Disponível em: <http://www.xienanpur.ufba.br/234.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2017. 2005.
- CARDOSO, Elizangela Barbosa.
Entre o tradicional e o moderno: os feminismos na revista *Vida Doméstica*. *Gênero*, v.9, n.2, p.103-134. Disponível em: <http://www.revistagenero.uff.br/index.php/revistagenero/article/viewFile/84/61>. Acesso em: 16 maio 2016. 2009.
- CEVA, Antonia Lana de Alencastre.
O negro em cena: a proposta pedagógica do Teatro Experimental do Negro (1944-1968). Dissertação (Mestrado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2006.
- CHARTIER, Roger.
A história cultural: entre práticas e representações. Algés, Portugal: Difel. 1988.
- CUNHA, Jorge Luiz da et al.
Cartas de homens: o discurso sobre a masculinidade na seção “Da mulher para a mulher” na década de 1950. Disponível: http://www.histedbr.fe.unicamp.br/acer_histedbr/seminario/seminario8/_files/HdEN92kg.doc. Acesso em: 15 dez. 2017. s.d.
- FÁVERI, Marlene de; VENSON, Anamaria Marcon.
Entre vergonhas e silêncios, o corpo segregado: práticas e representações que mulheres produzem na experiência da menstruação. *Anos 90*, v.14, n.25, p.65-97. 2007.
- FREIRE, Maria Martha de Luna.
A puericultura em revista. *Physis – Revista de Saúde Coletiva*, v.24, n.3, p.973-993. 2014.
- GRAZIA, Victoria de.
Irresistible Empire: America's advance through Twentieth-Century Europe. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press. 2005.

- GRECHI, Henrique; PENNA, Helena B. Rossi. *Economia doméstica e puericultura de acordo com os programas oficiais*. São Paulo: Editora Melhoramentos. 1954.
- KINCHIN, Juliet; O'CONNOR, Aidan (Org.). *Counter space: design and the Modern kitchen*. New York: Museum of Modern Art. 2011.
- KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. *Corpos masculinos na revista O Cruzeiro (1946-1955)*. *História Unisinos*, v.13, n.2, p.168-179. maio-ago. 2009.
- KOBAYASHI, Elizabete Mayumy; HOCHMAN, Gilberto. *De patológicos a higiênicos: os lares modernos e a imprensa no Brasil pós-Segunda Guerra Mundial*. *Interface* (Botucatu), v.20, n.59, p.967-979. 2016.
- LAR... *Lar feliz, o livro dos bons conselhos*. Rio de Janeiro: Editora Lar Feliz. 1947.
- LOURO, Guacira Lopes; MEYER, Dagmar. *A escolarização do doméstico: a construção de uma escola técnica feminina (1946-1970)*. *Educação, Sociedade e Culturas*, v.5, p.129-159. 1996.
- MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. *Recônditos do mundo feminino*. In: Novais, Fernando A. (Org.). *História da vida privada no Brasil: da Belle Époque à era do rádio*. v.3. São Paulo: Companhia das Letras. p.367-421. 1999.
- MANCHETE. *Manchete*, Rio de Janeiro, n.145. 29 jan. 1955.
- MANCHETE. *Manchete*, Rio de Janeiro, n.130. 16 out. 1954.
- MANCHETE. *Manchete*, Rio de Janeiro, n.1, p.40. 26 abr. 1952.
- MARTINI, Silvia Rosana Modena. *O Ibope, a opinião pública e o senso comum dos anos 1950: hábitos, preferências, comportamentos e valores dos moradores dos grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo)*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2011.
- MORAES NETO, Benedito Rodrigues de. *Maquinaria, taylorismo e fordismo: a reinvenção da manufatura*. *Revista de Administração de Empresas*, v.26, n.4, p.31-34. out.-dez. 1986.
- NIDOSSO, Renato. *Tesouro doméstico: moderna enciclopédia do lar*. Rio de Janeiro: Gráfica e Editora Aurora. 1954.
- O CRUZEIRO. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, n.14. 12 jan. 1963.
- O CRUZEIRO. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, n.9, p.72. 11 dez. 1954.
- O CRUZEIRO. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, n.47. 4 set. 1954.
- O CRUZEIRO. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, n.8. 5 dez. 1953.
- O CRUZEIRO. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, n.25. 4 abr. 1953.
- O CRUZEIRO. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, n.10. 20 dez. 1952.
- PERROT, Michelle. *Os silêncios do corpo da mulher*. In: Matos, Maria Izilda S. de; Sohiet, Rachel (Org.). *O corpo feminino em debate*. São Paulo: Editora Unesp. p.13-27. 2003.
- PILLA, Maria Cecília B. Amorim. *Labores, quitutes e panelas: em busca do lar ideal*. *Cadernos Pagu*, n.30, p.329-343. 2008.
- PINTO, Célia Regina Jardim. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. 2003.
- PRESTES, Marialice. *Problemas do lar*. Rio de Janeiro: Empresas Gráficas O Cruzeiro. 1945.
- RAGO, Margaret. *Trabalho feminino e sexualidade*. In: Priore, Mary del (Org.); Bassanezi, Carla (Coord.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto. p.578-606. 1997.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual. 1985.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro: E-papers. 2007.
- SAMARA, Eni de Mesquita. *O que mudou na família brasileira? (Da Colônia à atualidade)*. *Psicologia USP*, v.13, n.2, p.27-48. 2002.
- SCOTT, Joan Wallach. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1840746/mod_resource/content/0/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf. Acesso em: 17 arb. 2018. s.d.
- SERRANO, Isabel de Almeida. *Noções de economia doméstica*. São Paulo: Companhia Editora Nacional. 1954.
- SERRANO, Isabel de Almeida. *Rainha do lar*. Petrópolis: Vozes. 1953.

SERRANO, Isabel de Almeida.
Minha casa. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes. 1949.

SERRANO, Isabel de Almeida.
Minha casa. Rio de Janeiro: 1945.

SOUZA, Felipe Sanches.
As distintas interpretações acerca do projeto de industrialização do Governo Getúlio Vargas e suas influências no Governo de Juscelino Kubitschek.
Dissertação (Mestrado em Economia) –
Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Araraquara. 2012.

SWAIN, Tânia Navarro.
Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas “femininas”. *São Paulo em Perspectiva*, v.15, n.3, p.67-81. 2001.

TOMES, Nancy.
The gospel of germs: men, women, and the microbe in American life. Cambridge: Harvard University Press. 1998.

WEISSMANN, Karl.
Por que trabalha a mulher? *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, p.81-82. 18 set. 1948.

