

# A divisão funcional do espaço doméstico por gênero: um olhar através da imagem da mulher na propaganda de eletrodomésticos

The functional division of domestic space by gender: a look  
through the image of women in advertising appliances

Rafaela Cristina Martins

Mestra em História pela Universidade Estadual de Campinas  
Doutoranda em História pela Universidade Estadual de Campinas. Bolsista CAPES.  
[martins.rafaela@gmail.com](mailto:martins.rafaela@gmail.com)

Recebido em: 10/07/2015

Aprovado em: 17/11/2015

**RESUMO:** Este artigo propõe fazer análises sobre propagandas de eletrodomésticos, de grande apelo visual, destinadas a um público amplo, retiradas do jornal *Estado de São Paulo*. Através dessas análises pretende-se explorar como tais propagandas sugerem que a mulher seja protagonista de determinados espaços domésticos. Espaços esses destinados a realização do trabalho doméstico, denotando assim uma divisão de gênero entre os espaços funcionais da casa. Procurou-se ponderar como essas propagandas ao mesmo tempo que poderiam utilizar a imagem da mulher como trabalhadora não remunerada de seu lar, também demonstravam o apelo comercial dos produtos em questão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Habitação, eletrodomésticos, propaganda.

**ABSTRACT:** This article proposes to analyze appliances advertisements, of great visual appeal, aimed at a wide audience, because they were taken from a major newspaper, the *Estado de São Paulo*. And through this analysis, to understand how such advertisements suggested the woman as the protagonist of certain domestic spaces. These spaces are meant to realization of domestic work, denoting a gender division between the functional spaces of the house. In addition, was weighted as these advertisements, while could use the image of women as unpaid worker in his home, also showed the commercial appeal of the products concerned.

**KEYWORDS:** Housing, appliance, advertising.

## Sobre a casa e divisão de seus espaços.

A habitação pode ser explorada para estudo em diversos âmbitos e assuntos, que podem tangenciar uns aos outros. A arquitetura, a divisão do espaço por função, o trabalho doméstico, o âmbito privado e a família. Walter Benjamin, por exemplo, associa a casa burguesa a um estojó.

O interior não é apenas o universo do homem privado, mas também seu estojó. Habitar significa deixar rastros. No interior, eles são acentuados. Colchas e cobertores, fronhas e estojos em que os objetos de uso cotidiano imprimam a

sua marca são imaginados em grandes quantidades. Também os rastros do morador ficam expressos no interior. Daí nasce a história do detetive, que persegue esses rastros. A “Filosofia do mobiliário”, bem como as novelas de detetive apontam Poe como primeiro fisionomista de tal interior. Os criminosos das primeiras novelas de detetive não são cavaleiros nem apaches, mas pessoas privadas pertencentes à burguesia.<sup>1</sup>

O estojo é um objeto que serve tanto para guardar e proteger algo, como para esconder ou emoldurar através de caixas ornamentadas e foscas que não permitam que se enxergue o componente. Assim, para Benjamin, a habitação burguesa serviria para proteger e distrair seus moradores do seu entorno. O burguês estaria protegido do que se veria exposto nas cidades, como as péssimas condições de vida, tanto pública quanto privada<sup>2</sup>, dos operários. Dentro da residência burguesa só se promoveria o conforto e a beleza, seria assim um invólucro contra o que o capitalismo, que sustenta o mesmo burguês, pode gerar de hostilidades, como a pobreza e o medo dessa classe operária que vivia de forma tão distinta das classes mais abastadas. Este espaço privado seria um privilégio dos burgueses que não dependiam de aluguel, nem corriam o risco de serem despejados, portanto, a casa burguesa funcionaria como um recanto, um lugar de descanso para o burguês.

Ainda sobre a analogia entre estojo e habitação, o primeiro em seu interior funciona como um negativo do objeto guardado de maneira que este seja perfeitamente acondicionado. Tal objeto, por movimentos constantes, pode deixar marcas no interior do seu estojo. Assim como a habitação burguesa, segundo Benjamin, estaria cheia de marcas e rastros dos seus habitantes, como as “colchas e cobertores, fronhas e estojos”.

Walter Benjamin considera que a ideia de estojo relacionada às habitações burguesas perde força no século XX através do *art nouveau*. Em termos estéticos o novo estilo deu um ar mais arejado e harmonioso às habitações, perdendo-se assim o acúmulo de objetos e coleções que a casa burguesa do século XIX ostentava. Mas, para a arquiteta Silke Kapp, a analogia entre moradia e estojo ainda pode nos elucidar questões. No século XX, arquitetos como Henry van de Velde e Otto Wagner projetaram habitações que dividiam os espaços entre as categorias de coisas que ali deveriam estar, ou seja, um lugar para cada coisa. Segundo Kapp, o arquiteto Adolf Loos criticou esse tipo de estilo várias vezes, uma dessas críticas foi feita através de uma crônica

---

<sup>1</sup> BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, Flávio R. (org.). *Walter Benjamin*. Trad. Flávio R. Kothe. São Paulo: Ática, 1985, p. 38.

<sup>2</sup> A separação entre o público e o privado funciona de maneira mais coerente nos modos de vida burguesa, porém se considerarmos a vida pública como a vida no trabalho, os operários trabalhavam em péssimas condições nas fábricas e sem direitos garantidos; e se levarmos em conta a habitação como invólucro da vida privada, os operários também possuíam suas moradias em condições insalubres.

intitulada *De um pobre homem rico*. Nessa história, o personagem principal sentia-se morto, porque não poderia adquirir nenhum novo gosto, ou ganhar presentes, ou comprar coisas novas, pois sua casa já estava com todos os espaços preenchidos.<sup>3</sup>

Para Kapp o *art nouveau* teria acentuado a ideia da habitação como estójo, porque tal estilo exacerbava a singularidade do habitante, e evidenciava como a moradia deveria ser pensada para guardar determinadas pessoas e cada espaço serviria a uma função. A essa insistência em pensar o espaço privado prevendo as atividades e características do morador, Kapp chamou de “síndrome do estójo”.

Quero estruturar o argumento que se segue na ideia de que, embora Benjamin tenha razão em certos aspectos e a moradia burguesa do século XIX certamente tenha deixado de existir, o paradigma do estójo se estendeu por todo o século XX e continua nos assombrando até hoje. Chamei-o "síndrome", porque na medicina e na psicologia esse termo indica características, fenômenos e eventos que freqüentemente ocorrem em conjunto, mas cuja causa não é conhecida. Se ainda assim as síndromes são estudadas, é porque sua descrição e a comparação sistemática de suas ocorrências concretas podem fazer avançar o conhecimento a seu respeito. Portanto, trata-se aqui de tentar descrever com alguma clareza a projeção de moradias que tem o estójo por modelo explícito ou subreptício.<sup>4</sup>

Apesar da autora deixar claro que não pretende descobrir as causas da insistência de tal paradigma, seria interessante fazer uma ressalva sobre a patologização de tal questão, esse tipo de análise limita as possibilidades de reflexões sobre o assunto. Uma síndrome não teria causas previstas ou possíveis de serem descobertas. Porém, o que acontece na arquitetura pode ser explicado através de construções e escolhas sociais e culturais, à exceção dessa nomenclatura, a análise de Kapp parece ser bastante pertinente à discussão proposta a seguir.

Em 1929, o Congresso Internacional de Arquitetura Moderna (CIAM) foi dedicado à moradia mínima, uma habitação com conforto básico necessário e a disposição para qualquer classe social. Segundo a autora, as proposições desse congresso ainda utilizam o enquadramento da população trabalhadora em um estilo de vida normatizador e abstrato, ao invés de flexibilizar o espaço doméstico de acordo com a necessidade atual e possíveis mudanças no futuro do real indivíduo e família.<sup>5</sup> Essa habitação, pensada com vários compartimentos para cada função, carregaria um *status quo*, o congresso propôs passar esse status para as classes mais pobres.

---

<sup>3</sup> KAPP, Silke. “Síndrome do estójo”, in: *Colóquio de Pesquisa em Habitação: Coordenação Modular e Mutabilidade*, IV, Belo Horizonte. *Anais do IV Colóquio de Pesquisas em Habitação: Coordenação Modular e Mutabilidade*. Belo Horizonte: MOM / EAUFMG, 2007, p. 3.

<sup>4</sup> \_\_\_\_\_. *Síndrome do estójo*, p. 3.

<sup>5</sup> \_\_\_\_\_. *Síndrome do estójo*, p. 4.

Porém, na análise de Kapp, esse tipo de espaço, que prevê e define o roteiro de atividades do morador, não contribuiu para um desenvolvimento flexível ou uma ação inusitada do habitante.

No limite, a habitação mínima serviria para o repouso e a manutenção da saúde do trabalhador e sua família. Espaços com reguladores de hábitos saudáveis, não pela imposição, e sim através do conforto como, por exemplo, a água encanada e a eletricidade, foram temas discutidos por outros tipos de técnicos e estudiosos no século XX. Um exemplo desse modelo de normatização pelo conforto seria o taylorismo, que contribuiria para a diminuição do esforço de trabalho, normatizando os movimentos do trabalhador de maneira que tornasse a produção mais eficiente. Esse modelo extrapolou a fábrica e foi usado em espaços domésticos, especialmente na cozinha. O maior conforto em uma fábrica ou em uma cozinha serviria para aprimorar a produção, fazendo com que o operário produzisse mais em menos tempo.

O argumento mais freqüente em favor desses padrões, utilizado inclusive pela própria indústria que os torna tão persistentes, é a suposição de que oferecem o maior conforto possível em determinada faixa de renda. Mas a própria noção de conforto, a idéia de promover a comodidade do corpo ao sentar, dormir ou executar movimentos, só aparece no início do século XVIII e só alcança o ambiente doméstico já no século XIX. Ela faz parte da sociedade urbana de massa e, como já discuti em outras ocasiões, tem relação direta com a anulação do corpo necessária aos novos regimes de trabalho. O modo de produção do capitalismo industrial depende da adaptação de cada indivíduo a um ritmo coletivo minuciosamente definido. Desejos e necessidades de um corpo indisciplinado prejudicam a produtividade. A melhor maneira de domesticar esses corpos, no entanto, não é a violência direta, mas o conforto que os torna passivos e aptos à execução de tarefas sempre parciais e restritas.<sup>6</sup>

Kapp entende que esse apego ao modelo estojo de habitação ocorre porque acredita-se que ele torna a construção mais barata, porém a autora aponta como essa forma de planejar a moradia reflete os autoritarismos propagados na nossa sociedade. Para exemplificar tais autoritarismos, cito as desiguais relações de gênero e diferenças sociais.

A proposta de discussão aqui apresentada é refletir como, a partir da década de 1950, os espaços da habitação passam a ser aparelhados com eletrodomésticos e eletrônicos, especialmente a cozinha com geladeiras, fogões e frigideiras elétricas. Parte da proposta é debater como essa mecanização enfatizou as funcionalidades dos ambientes. As instalações elétricas e de circulação de água (encanamento e esgoto) contribuíram para a definição estática de certos espaços na habitação, como a cozinha, a lavanderia e o banheiro. Para além dessa questão,

---

<sup>6</sup> KAPP. *Síndrome do estojo*, p. 6.

propõe-se debater se haveria também uma divisão de gênero entre os espaços e afazeres domésticos.

Desde a década de 1950, último período de governo Vargas, o incentivo à indústria passava a ser um dos pontos centrais da política econômica do governo. Os sistemas de transporte e energia receberam contribuição através de um crédito externo de 500 milhões de dólares. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) foi criado em 1952, com a intenção de apressar o aumento de diversas áreas da indústria brasileira. Após a queda de Vargas, o governo de Kubitschek continuou a investir na indústria, através de seu programa de metas, que iria promover a infraestrutura e o incentivo à industrialização. Foram anos de crescente desenvolvimento industrial, ainda que a economia do país fosse considerada essencialmente agrícola. Além disso, a população urbana aumentava cada vez mais a partir dos anos de 1950.<sup>7</sup>

Essas mudanças causaram diferentes impactos nas diversas áreas da vida cotidiana, especialmente na vida privada. As novidades produzidas pela indústria, como é o caso dos eletrodomésticos, adentravam as casas daqueles que podiam comprá-las. No final dos anos de 1920, refrigeradores elétricos eram consumidos por clientes bastante específicos, significavam máquinas caras e importadas direto dos Estados Unidos, e geralmente só poderiam ser obtidas através de encomenda. Com o passar dos anos, o desenvolvimento industrial do país e a expansão de empresas de energia, que distribuíam gás e eletricidade, o consumo de utensílios domésticos aumentou. A empresa nacional Walita, em 1956, chegou a fabricar um milhão de aparelhos eletrodomésticos, embora caiba ressaltar que o consumo desses itens ainda era restrito a uma parcela menor da população, que poderia pagar por eles.<sup>8</sup>

As mudanças sentidas pela população não decorriam apenas da economia e no aumento da população urbana, novas formas de saber e seus grupos de profissionais, cada vez mais organizados, como é o caso dos engenheiros e posteriormente arquitetos, passaram a interpretar e estudar a cidade de acordo com dados específicos utilizados para resolução de problemas urbanos através da técnica.

Dentre as várias formas de se abordar tais temas, a porta de entrada escolhida para esse trabalho foi o universo que envolve os eletrodomésticos. Principalmente como a sugestão de tais aparelhos, através das propagandas de jornais, podem reafirmar a função de determinados espaços na casa, bem como determinar qual gênero teria protagonismo em espaços específicos.

---

<sup>7</sup> FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. São Paulo: Edusp, 1995, p. 409-427.

<sup>8</sup> FARIAS, Claudio L. de; AYROSA, Eduardo; CARVALHO, Gabriela; et. Al. *Eletrodomésticos: Origens, História & Design no Brasil*. Rio de Janeiro: Fraha, 2006, p. 78.

O avanço dos eletrodomésticos era propagandeado, assim como, cosméticos e roupas. Geralmente tais anúncios utilizavam e ainda utilizam a imagem da mulher de maneira exaustiva. Importante citar a forte presença da figura feminina também nos comerciais de cosméticos e roupas, porque a mulher era mais presente em anúncios de produtos mais baratos. Um artigo acadêmico americano, sobre a análise comparativa dos papéis da mulher na propaganda de 1976, já apontava essa tendência. Apresentava-se a imagem feminina em propagandas de produtos mais baratos, porque era suposto que as decisões de compra de itens mais caros, como carros, não partiam das mulheres, afinal, elas teriam menor poder aquisitivo. O artigo ainda destaca que mesmo com a participação das mulheres americanas no mercado de trabalho, elas eram retratadas em ambientes domésticos ou em cargos inferiores, como secretárias, por exemplo.

The researches analyzed the content of 729 advertisements in eight general interest magazines published the week of April 8, 1970: *Life*, *Look*, *Newsweek*, *The New Yorker*, *Time*, *Saturday Review*, *U.S. News and World Report*, and *Readers' Digest*. They found that few print advertisements presented showed women in working roles. They concluded that the advertisements presented the following clichés about women's roles: (1) a woman's place is in home, (2) women do not make important decisions or do important things. (3) women are dependent and need men's protection, and (4) men regard woman primarily as sexual objects: they are not interested in women as people.<sup>9</sup>

No caso do eletrodoméstico e sua propaganda, parece haver uma mensagem quase explícita do papel da mulher no consumo e utilização de produtos vinculados ao trabalho doméstico, este por sua vez pouco ou nada valorizado. Geladeiras, fogões, máquinas de lavar, frigideiras elétricas. São utensílios que nos remetem a produção de alimentos e manutenção da limpeza de uma casa, aparelhos que de maneira geral foram apresentados com uma figura feminina ao lado. Uma hipótese que explique tal fenômeno seria que a figura feminina, dentro de tal sociedade, detém a responsabilidade das tarefas domésticas e, por isso, sua imagem é usada até mesmo para dar legitimidade a qualidade de um utensílio doméstico.

---

<sup>9</sup> BELKAOUI, Ahmed e BELKAOUI, Janice M. "A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972". *Journal of Marketing Research*. Vol. 13, No. 2, p. 168-172, maio, 1976, p. 168. Tradução livre: As pesquisas analisaram o conteúdo de 729 anúncios de oito revistas de interesse geral publicadas na semana de 08 de abril de 1970: *Life*, *Look*, *Newsweek*, *The New Yorker*, *Time*, *Saturday Review*, *U.S. News and World Report*, e *Readers' Digest*. Foi descoberto que poucos anúncios impressos apresentados mostraram as mulheres em local de trabalho. Eles concluíram que os anúncios apresentados representam os seguintes clichês sobre os papéis das mulheres: (1) o lugar da mulher é em casa, (2) as mulheres não tomam decisões importantes ou fazem coisas importantes. (3) as mulheres são dependentes e precisam da proteção dos homens, e (4) os homens consideram mulher primeiramente como objetos sexuais: eles não estão interessados nas mulheres como pessoas.

Tais propagandas podem ser encontradas em revistas femininas e até em jornais que alcançam grande público. O livro de Pinsky, *Virando as páginas, revendo as mulheres*<sup>10</sup>, oferece uma visão sobre como as revistas femininas lidaram com a figura da mulher e as relações de gênero entre os anos de 1945 e 1964.

Essas revistas promoviam os valores sociais dominantes entre os quais estão as desigualdades de gênero presentes nas relações homem-mulher e nos significados de masculino e feminino ligados a padrões tradicionais (que sustentam “dupla moral sexual”, a submissão feminina, os papéis e atribuições rígidas para homens e mulheres – aos primeiros, o mundo do trabalho e da política, a elas, as tarefas domésticas e a dedicação prioritária ao marido e aos filhos etc.).<sup>11</sup>

A visão proposta parece ser de um papel feminino sem muitas nuances, ao estabelecer que os afazeres e responsabilidades domésticos são de responsabilidade da mulher e outras atribuições públicas são dedicadas ao homem. Bassanezi deixou claro o perigo de cristalizar as análises dessa forma e não oferecer mais complexidade ao debate. Como, por exemplo, a atribuição da mulher na economia do lar, que seria uma atividade a ser interpretada como um afazer conjunto entre a mulher e o homem para se realizar no lar.

São claras as referências a esposas que administram o dinheiro da casa no dia-a-dia. Algumas são diretamente controladas e fiscalizadas pelo marido, e outras têm certa autonomia nesta atividade. As revistas femininas e seus contemporâneos encaram a administração doméstica a cargo das mulheres como uma atividade complementar aos encargos econômicos do marido; está implícita, portanto, nesta visão, uma noção de paridade entre as atribuições femininas e masculinas.<sup>12</sup>

Ainda, segundo a autora, a exposição dessas nuances entre afazeres e responsabilidades seria válida com a ressalva de que, hierarquicamente, a mulher ocupa um lugar abaixo do homem, além do que sua participação na economia doméstica não seria uma novidade do século XX. Michelle Perrot, em um de seus trabalhos, defende que a economia doméstica foi uma conquista das mulheres francesas no século XIX, e não as beneficiavam em liberdade, porque a elas restaria a tarefa de equilibrar a receita e as despesas do lar, dever que por vezes as obrigava a se privarem de algo, para que todas as outras despesas pudessem ser quitadas.

A administração do salário é, sem dúvida, uma difícil conquista das mulheres, resultado de uma luta cheia de ciladas, onde o patronato, cioso de oferecer um “bom” uso do salário, por vezes estendeu às mulheres uma mão generosa compassiva. [...] Em suma, a dona-de-casa conquistou o “direito ao salário”.

---

<sup>10</sup> BASSANEZI, C. B. *Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

<sup>11</sup> \_\_\_\_\_. *Virando as páginas, revendo as mulheres*, p. 20.

<sup>12</sup> \_\_\_\_\_. *Virando as páginas, revendo as mulheres*, p. 275.

Ainda hoje, as operárias se atêm ao que se chamou de um “matriarcado orçamentário”. Este lhes impõe encargos, preocupações e mesmo privações: empenhando-se em equilibrar receitas e despesa, a mãe de família – é clássico – diminui a sua parte.<sup>13</sup>

Tais ressalvas não suavizavam o papel da mulher como responsável por afazeres domésticos. Ainda persistia uma hierarquia dentro do ambiente doméstico, na qual o trabalho não remunerado de limpeza, cuidado dos filhos e produção de alimentos ficava a cargo da mulher. Sendo assim, dentro de uma oposição binária, homem e mulher não cumpririam os mesmos papéis e nem poderiam trocá-los. Essa oposição desigual é característica da questão de gênero, das relações sociais e de poder existentes, como escrito por Joan Scott: “[gender is] a constitutive element of social relationships based on perceived differences between the sexes, and gender is a primary way of signifying relationships of power”<sup>14</sup>. Isto pode ser visto refletido nas propagandas que, mais à frente, serão apresentadas.

Entre as décadas de 1950 e 1960, a figura da mulher como dona de casa era reproduzida nas revistas e propagandas, ela era responsável pela educação dos filhos e cuidados do marido. A mulher trabalharia em determinados ambientes, como a cozinha e a sala de estar, e zelaria pelo seu funcionamento. A dedicação da mulher dentro de seu lar, através da decoração desses espaços, refletiria como o interior doméstico é parte dela, não divisível, e, portanto, ambientes que não a destacariam. Ao passo que o homem seria provedor e chefe da família, seu palco, e talvez até mesmo seu refúgio, seria o escritório e a sala de jantar, os objetos desses cômodos individualizariam o ambiente e fariam com que a figura do homem se sobressaísse. Essa diferença entre a mulher parecer unida ao espaço doméstico, enquanto os objetos serviriam para individualizar o homem, foi a tese defendida no doutorado de Vânia Carneiro de Carvalho, chamada *Gênero e Artefato*. Neste trabalho, Carvalho denomina essas diferenças de ações centrífugas para as mulheres, e ações centrípetas para os homens.

Em resumo, as ações femininas e masculinas no espaço doméstico, descritas respectivamente como ações centrífugas e centrípetas, produziram repertórios materiais e formas de mobilização diferenciados. As ações femininas – alargadas por toda a casa, porém sem comprometer a identidade específica de seus espaços e objetos e concentradas em representações artísticas de elementos da natureza – contribuíram para a formação de um perfil pessoal incentivado a abrir mão da própria individualidade a favor de uma atuação como integradora das diferenças de seus membros. As ações masculinas, por

---

<sup>13</sup> PERROT, Michelle. “A Mulher Popular Rebelde”. *Os Excluídos da História*. Operários, mulheres e prisioneiros. Trad. Denise Bottmann. Introdução Stella Bresciani. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982, p. 191.

<sup>14</sup> SCOTT, Joan W. “Women's History”. In: *Gender and the Politics of History*. New York: Columbia University Press, 1988, p. 42. Tradução livre: gênero é tanto um elemento constitutivo das relações sociais, fundado sobre as diferenças percebidas entre os sexos, quanto uma maneira primária de significar relações de poder.



sua vez, nos mostram uma forma de apropriação material voltada para o fortalecimento de um perfil individualizado. Em última instância, podemos dizer que para o homem convergem todas as coisas da casa, inclusive sua mulher. Tal força centralizadora não excluiu a existência de territórios sexualmente marcados. Pelo contrário, estimulou um ideal de convivência complementar entre marido e esposa.<sup>15</sup>

Carvalho fez um estudo de cultura material através do mobiliário da habitação da classe abastada paulista entre os anos de 1870 e 1920. A tese parece deixar explícito que, além da divisão do espaço privado pelas suas funções, haveria também uma divisão de gênero desses espaços, no escritório e na sala de jantar protagonizaria o homem, ao passo que os rastros da mulher seriam deixados pela casa através de uma decoração que iria compor a figura da mulher junto a imagem da família que ela representa. Além do corte de gênero nos espaços, Carvalho também apresenta uma divisão social do ambiente, principalmente quando se trata da cozinha, quando este lugar ainda não era visto como um lugar para ser decorado ou frequentado pelos donos da casa. A classe rica paulistana do início do século XX não fazia serviços domésticos, nem mesmo a mulher produzia tais trabalhos, estes eram direcionados a outras mulheres, as trabalhadoras domésticas que vinham de classes sociais inferiores.

Se, no início do século XX, as camadas ricas e médias da sociedade paulistana possuíam empregados, a situação continuou a mesma quando a metade do século se aproximava. Um estudo feito por Donald Pierson, no início dos anos 1940, mostra que entre os bairros mais luxuosos da cidade de São Paulo a grande maioria das habitações possuíam ao menos dois empregados, ao passo que as famílias dos bairros do Bexiga e da Mooca não usufruíam de nenhum desses serviços e no Canindé apenas uma família tinha um empregado doméstico.

Nenhuma família nas amostras do Bexiga ou Moóca e somente uma em Canindé, tem empregados. Por outras palavras, entre as 100 famílias entrevistadas na área “inferior”, apenas 1% tem empregados. Em contraste, todas as 100 famílias menos uma, da área “superior”, têm empregados. As de Higienópolis têm em média mais de quatro (4,1) e possuem até 8; as do Pacaembú têm uma média de mais de dois empregados (2,4) por família e possuem até 4; as do Jardim América, uma média de mais de três empregados (3,3), e possuem até 7. Dos 61 empregados enumerados nas 25 casas do Pacaembú, vinte e dois moram na mesma casa, cinte e quatro nas dependências e quinze moram fora. Dos 102 empregados enumerados nas 25 casas de Higienópolis, aproximadamente um terço (34) mora na mesma casa, um terço (30) nas dependências e um terço (38) dorme fora. Dois 162 empregados

---

<sup>15</sup> CARVALHO, Vânia Carneiro de. *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material*. São Paulo, 1870-1920. São Paulo: Edusp; Fapesp, 2008, p. 114.

enumerados nas 50 casas do Jardim América, esses números são respectivamente 56, 74 e 29.<sup>16</sup>

Portanto, importa destacar como os serviços domésticos nas classes superiores parecem terem sido deixados a cargo de outras classes sociais, as mais pobres. Serviços como de cozinheiras, babás, e principalmente empregadas domésticas eram executados por mulheres mais pobres. De acordo com estudos mais recentes, essas trabalhadoras, além de não possuírem uma legislação trabalhista que garantisse direitos à salário e melhores condições de trabalho, também eram consideradas perigosas, a tal ponto que a secretaria de segurança de São Paulo passou a fazer registros de informações sobre as trabalhadoras domésticas. Essas questões refletem como o trabalho doméstico foi extremamente desvalorizado e pode lançar luz sobre os costumes e cultura de uma sociedade que foi escravocrata.

Em 1944 já seriam 100 mil, nas estimativas da Polícia de São Paulo (REGISTRO DOS, 1944: 427). No entanto, apesar dessa quase onipresença social, não eram incluídos nas legislações dedicadas ao mundo do trabalho, o que evidentemente os deixava muito mais vulneráveis nas relações com os patrões. A promulgação da Consolidação das Leis Trabalhistas, em 1943, apenas consagrou essa exclusão, destinada a sobreviver até a nova Constituição de 1988. Significa que o lugar legal e institucional desse grupo social sempre foi indefinido e ambíguo, entre as heranças persistentes da escravidão e os discursos e estratégias modernizadoras que obcecavam as elites brasileiras da época. Assim, os empregados domésticos transitavam na zona cinzenta que residia nas fronteiras da legalidade e ilegalidade, conformada pela indefinição entre lei e norma.<sup>17</sup>

Essa questão importa ressaltar porque, se existe uma divisão de gênero no espaço doméstico, também pode existir uma divisão social. Através disso, é possível pensar de que maneira as propagandas de eletrodomésticos podem tanto explicitar essa separação de gêneros como pode deixar claro a divisão social existente entre os consumidores através dos estereótipos.

### O objeto propaganda e a cultura visual

Se, a princípio, para tratar da divisão doméstica de espaços e trabalhos, foi necessário abordar estudos que trouxessem questões de gênero, seria recomendável propor de que maneira as propagandas de jornais e revistas devem ser analisadas. Por serem objetos visuais, a diretriz de análise vai ao encontro com os debates e referências da cultura visual. Os debates sobre cultura

---

<sup>16</sup> PIERSON, Donald. Habitações de São Paulo: estudo comparativa. *Revista do Arquivo Municipal*, São Paulo, vol. 7, n. 81, p. 199-238, jan./fev. 1942, p. 209.

<sup>17</sup> FERLA, Luis A. C. Corpos estranhos na intimidade do lar: as empregadas domésticas no Brasil da primeira metade do século XX. In: Simpósio Nacional de História, XXVI, 2011, São Paulo. *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História*. São Paulo: ANPUH, julho 2011, p. 3.

visual são vastos, no primeiro capítulo do livro de Margaret Dikovitskaya, a autora faz uma genealogia dos estudos visuais e coloca os vários pontos de vista e a construção de métodos de diversos pesquisadores, assim como comenta sobre os choques entre os campos de saber, como história da arte e cultura visual. Dentre as visões apresentadas, há a de Michael Ann Holly<sup>18</sup>, que reflete como a cultura visual pode ser um campo de estudos no qual se fundem trabalhos de arte e teoria contemporânea trazidos de outras áreas de saber. Segundo Holly, tais estudos visuais destacam qualquer imagem da cultura de uma sociedade, através disso, esses trabalhos deixam de lado classificações como arte erudita e arte popular. Essas imagens podem ser analisadas como representações culturais.

Michael Ann Holly, former chair of the Art and Art History Department at the University of Rochester (home to the first U.S. graduate program in visual studies) and now diretor of research at the Clark Art Institute, thinks of visual culture as a hybrid term that describes a situation when one fuses works of art with contemporary theory imported from other disciplines and fields, particularly semiotics and feminism [...]. For Holly, visual studies calls into question the role of all images in culture, from oil painting to twentieth-century TV. These images can be compared on the basis of their working as visual representations in culture rather than through the use of such categories as “masterpieces” and “created by geniuses” versus “low art”.<sup>19</sup>

Assim, como debatido acima, no caso do presente trabalho, a propaganda e seus repertórios de imagens não serão tratados como história da propaganda, e sim uma fusão de análise de imagens, história contemporânea e gênero. Primeiramente, o cuidado de diferenciar as imagens em questão de um registro fotográfico, porque a imagem produzida para a propaganda é manipulada e montada para que receba reações positivas de seus visualizadores. Afinal, o objetivo central da propaganda é tornar o produto atraente para o consumo. Portanto, para o trabalho aqui proposto, afasta-se a ideia de que se faça a história da propaganda em si. Como colocado por Menezes, a imagem deve ser percebida dentro de sua utilização e finalidade cultural e social.

Ora, ver com restrições a proposta de desconsiderar as imagens como testemunho histórico, pois elas seriam a própria história, e em lugar de alternativa excludente propor a manutenção de ambas, mascara a necessidade de tomar as coisas visuais antes de mais nada como coisas, que podem prestar-

---

<sup>18</sup> DIKOVITSKAYA, Margaret. *Visual culture: the study of the visual after the cultural turn*. London: The MIT Press, 2005, p. 50.

<sup>19</sup> \_\_\_\_\_. *Visual culture*, p. 50. Tradução livre: Michael Ann Holly, foi do Departamento de História da Arte e Arte da Universidade de Rochester (onde nasceu o primeiro programa de pós-graduação dos EUA em estudos visuais) e agora Diretora de pesquisa do Clark Art Institute, pensa a cultura visual como um termo híbrido que descreve uma situação quando se combinam obras de arte com a teoria contemporânea importadas de outras disciplinas e campos, particularmente da semiótica e do feminismo [...]. Para Holly, estudos visuais põe em causa o papel de todas as imagens da cultura, da pintura a televisão do século XX. Estas imagens podem ser comparadas através das representações visuais da cultura, em vez de através do uso de categorias como "obras-primas" e "criadas por gênios" versus "arte popular".

se a diversíssimos usos — entre os quais os documentais, conforme as situações e não por essência ou programa original. Também aos objetos visuais não convém a idéia positivista de documento (ainda que de origem): documento é aquilo capaz de fornecer informações a uma questão do observador, qualquer que seja sua natureza tipológica, material ou funcional. É preferível, portanto, considerar a fotografia (e as imagens em geral) como parte viva de nossa realidade social. Vivemos a imagem em nosso cotidiano, em várias dimensões, usos e funções. O emprego de imagens como fonte de informação é apenas um dentre tantos (inclusive simultaneamente a outros) e não altera a natureza da coisa, mas se realiza efetivamente em situações culturais específicas, entre várias outras. A mesma imagem, portanto, pode reciclar-se, assumir vários papéis, ressemantizar-se e produzir efeitos diversos.<sup>20</sup>

O propósito é tratar da imagem e sua visualidade, percebendo como ela é uma dimensão importante dos processos sociais e culturais. Na propaganda, os temas abordados são feitos de maneira específica e, muitas vezes, de forma repetitiva. Como é o caso da apresentação dos aparelhos eletrodomésticos, exibidos em detalhes, denotando um esforço em demonstrar uma aparência moderna e bela. Tais aparelhos geralmente aparecem acompanhados de imagens de mulheres dentro dos padrões de beleza e moda de sua época.

Também seria importante destacar como essas imagens fazem parte de uma repetição de figuras, ou de um repertório<sup>21</sup>, isso porque foram veiculadas em meio a revistas e jornais que atingiriam grande público, de modo que seriam de fácil acesso e que chamariam maior atenção desse público. Para isso, a imagem da propaganda deveria conter determinados símbolos ou signos que se refiram ao tema proposto e que sejam inteligíveis para vários tipos de pessoas. No caso das propagandas de eletrodomésticos, não raro as formas dos aparelhos são um dos principais atrativos, por serem relacionadas com a modernização do próprio lar, modernização essa que deveria passar pela diminuição do tempo gasto no trabalho doméstico.

### **Mulheres, eletrodomésticos e propaganda.**

As propagandas foram selecionadas do jornal *Estado de S. Paulo* entre os anos de 1960 e 1961, as datas selecionadas para a pesquisa se referem aos dias em que ocorria a Feira Nacional de Utilidades Domésticas (UD) em São Paulo. Essas feiras eram realizadas pela iniciativa de

---

<sup>20</sup> MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*, vol. 23, número 45, 2003, p. 29.

<sup>21</sup> Repertório ou “iconoesfera” como citado por Meneses: “a) o visual, que engloba a “iconoesfera” e os sistemas de comunicação visual, os ambientes visuais, a produção / circulação / consumo / ação dos recursos e produtos visuais, as instituições visuais, etc.; b) o visível, que diz respeito à esfera do poder, aos sistemas de controle, à “ditadura do olho”, ao ver/ser visto e ao dar-se/não-se-dar a ver, aos objetos de observação e às prescrições sociais e culturais de ostentação e invisibilidade, etc.; c) a visão, os instrumentos e técnicas de observação, os papéis do observador, os modelos e modalidades do “olhar”.” \_\_\_\_\_, *Fontes visuais, cultura visual, História visual*, p. 30-31.

Alcântara Machado, com o patrocínio da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP). Tal evento importa para o presente trabalho, porque diz respeito a todo um universo de difusão e propaganda de novos aparelhos domésticos.

A UD foi inspirada nas experiências europeias, como o *Salon des Arts Ménagers* de 1923, ocorrido em Paris. A primeira UD aconteceu em 1960 entre os meses de março e abril, em São Paulo no Parque do Ibirapuera, era essencialmente uma grande exposição para venda de utilidades domésticas produzidas no Brasil. Havia quatro categorias de expositores: utensílios domésticos, acabamentos de interior, mobiliário e decoração, e eletrodomésticos. Os expositores, além de exibirem seus produtos, também explicavam planos de venda, de crédito, prazos de entrega e garantia de fábrica. O objetivo dessas feiras anuais era fazer com que os fabricantes apresentassem seus produtos estimulando, assim, o consumo deles.<sup>22</sup>

A primeira imagem apresentada é a da lavadora de roupas que foi diretamente dedicada à “dona de casa” e há a figura de uma mulher bem vestida e que parece estar ao lado do eletrodoméstico, porém a posição das figuras na imagem sugere uma hierarquia na qual a máquina fica em primeiro plano, se projetando para frente, e a mulher em segundo. A nitidez de alguns detalhes também sugere para onde seu olhar deve se ater, a máquina possui mais detalhes visíveis do que o rosto da mulher. O texto junto à imagem oferece o que talvez a imagem não represente prontamente para o leitor do jornal: “Para a dona-de-casa, os tempos mudam para melhor... Melhor vida... maior eficiência... estilo atual... técnica de vanguarda... com a bossa nova da lavadora automática da Brastemp.”<sup>23</sup> Neste caso, como usualmente ocorre, a dona de casa se preocupa com serviços domésticos, e o aparelho oferece o adicional da modernidade. A propaganda explicita que a máquina iria deixar o trabalho de lavar roupas atual e eficiente, um trabalho que poderia ser considerado trivial. A imagem feminina apresentada embora esteja atrelada aos aspectos da vida privada e trabalhos domésticos, não aparenta descuido com sua aparência, podendo atribuir a ela uma classe social mais alta. Ela pode ser entendida como a dona da casa, a mulher da classe média que se preocupa com a aparência e que buscaria alternativas modernas para suas tarefas.

---

<sup>22</sup> As informações sobre a UD foram retiradas do livro: FARIAS, et. Al. *Eletrodomésticos*, p. 94-95.

<sup>23</sup> O *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 23 de março de 1960, p. 11.



**Imagem 1** - *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 23 de março de 1960, p. 11.

Para oferecer um contraponto a essa imagem uma segunda propaganda de um aparelho de som, a imagem, além de trazer a figura do aparelho, também mostra um casal. O homem sorri para a mulher, sua atenção parece estar voltada para as reações de sua parceira de cena, ao mostrar o que poderia ser seu aparelho de som. Ao passo que a mulher parece estar numa posição de admiração ou observação, com a mão levada ao queixo. Seria possível imputar que a propaganda coloca o homem na posição de conhecedor e proprietário do aparelho. Ele é quem teria o domínio do rádio. As frases usadas para descrever o aparelho são “música pura”, “o mais versátil” e também “o mais possante”<sup>24</sup> um adjetivo usado principalmente para descrever carros, que é um objeto que possui grande apelo masculino, mais um indicativo de como questões e

<sup>24</sup> *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 20 de mar. de 1960, p. 25.

imagens ligadas ao masculino aparecem mais na propaganda do aparelho ligado ao lazer e entretenimento.

Criado pelos famosos Laboratórios da General Electric

# STEREO CLASSIC HI-FI

Para Você desfrutar todos os tesouros da

## MÚSICA PURA



**O MAIS POSSANTE**—  
40 watts, sem distorção, e 70 watts de "pico"

**O MAIS VERSÁTIL**—  
ligase a rádio, conversor de frequência modula-  
da-televisão, gravador de fita, microfone etc.

**ÚNICO COM CAPACIDADE DE DISTRIBUIR O SOM**  
sem distorção, de acordo com o tamanho do recinto

**ÚNICO COM 3 FILTROS**  
para evitar o chiado em 78 e em 1.1'

**GARANTIA EXTRA**  
Os produtos G-E são os únicos cujo perfeito e ines-  
tinguível por Assistência Técnica é feita em próprio fábrica.

Exigir G-E é um direito seu —  
o direito de garantir satisfação absoluta

Chega também o **STEREO CLASSIC G-E**  
Qualidade G-E em estíreo a preço de simples radiôfona

Nesse Mais Importante Progreso e o Progresso

**GENERAL ELECTRIC**  
General Electric S.A. — Brasil

1960 - 2134

Imagem 2 - O Estado de S. Paulo, São Paulo, 20 de mar. de 1960, p. 25.

Na primeira propaganda, temos uma mulher ao lado da lavadora, e que parece mostrar o eletrodoméstico, ao passo que na segunda o homem parece exibir o aparelho de som para uma outra mulher. A primeira a imagem traz a mulher dirigindo-se diretamente a nós e na segunda somos observadores de uma cena que se passa numa sala de estar. Cabe ressaltar a diferença de utilidades de cada aparelho, o aparelho atrelado a figura feminina se destina a tarefa doméstica, o outro exibido pelo homem tem a função de entreter e informar.

Em uma terceira propaganda, de uma geladeira da General Electric, ao lado da imagem da mulher foi posta a frase “Ela tem um sonho dourado... torne-o realidade com um dos modelos

da Golden”<sup>25</sup>. Nesse âmbito a figura feminina é tão naturalmente ligada a esses trabalhos domésticos a tal ponto de o “sonho dourado” de uma mulher ser resumido a uma geladeira. Deve ser explicado que o “sonho dourado” foi um jogo de palavras com o nome do aparelho, “Golden”, porém existe aqui um horizonte muito específico de abstração dos desejos de uma mulher, mais uma vez o feminino é vinculado ao trabalho doméstico, no caso a geladeira tem relação com a preparação das refeições.

**Ela tem um sonho dourado...**

torne-o realidade com um dos 7 modelos da

**GOLDEN**

— a mais completa linha de geladeiras em conforto e beleza

GOLDEN LINE G-E 1960, idealizada para Você escolher as mais lindas cores, os modelos mais confortáveis, os preços mais convenientes, com a tradicional qualidade G-E — 81 anos de experiência técnica a seu serviço.

Escolher G-E é um direito seu — o direito de garantir satisfação absoluta

**ECONOLAR, 8 PÉS**  
A escolha econômica G-E a preço de ocasião

**DE LUXE, 8 PÉS**  
Em 2 modelos de cores internas: Rose e Azul — Máximo aproveitamento de espaço nos modelos de grande beleza

**DE LUXE, 10,3 PÉS**  
Em 2 modelos de cores internas: Rose e Azul — Espaço para tudo... receptor de botões decorativa em seu top

**RETILNEA, 11,7 PÉS**  
Em 2 modelos de cores internas: Rose e Azul. A maior e mais moderna geladeira, interior de madeira de lâminas reais de Brasil

Mais de 7.000.000 de lares em todo o mundo compraram a durabilidade e o funcionamento econômico e silencioso das geladeiras dotadas com os COMPRESSORES G-E.

**GARANTIA EXTRA**  
Os produtos G-E são os ÚNICOS cuja perfeição é assegurada por Assistência Técnica direta da própria Fábrica.

Nosso Mais Importante Produto é o Progresso

**GENERAL ELECTRIC**  
GENERAL ELECTRIC S.A. - BRASIL

Imagem 3 – O Estado de São Paulo, São Paulo, 27 de mar. de 1960, p. 15.

Propagandas como essa estampavam jornais de grande circulação, e o discurso não se destinava apenas à mulher, como podemos imaginar, o jornal seria fonte de leitura tanto para mulheres como para homens, a propaganda em questão pode se direcionar também para os dois públicos. O apelo de tornar tal sonho realidade, comprando o eletrodoméstico, não é feito diretamente à mulher e pode se presumir que foi endereçado ao homem, ao marido, aquele que, segundo os clichês, teria maior poder aquisitivo para adquirir tal produto. O anúncio traz outro texto que faz menção a beleza do design da geladeira, porém não possui a mesma intensidade do apelo à imagem feminina, até porque essas informações estão expostas em menor tamanho.

<sup>25</sup> O Estado de São Paulo, São Paulo, 27 de março de 1960, p. 15.



A utilização da imagem mulher para mostrar eletrodomésticos pode remeter a uma questão social e cultural, na qual a esposa é quem deveria realizar as tarefas da casa e, portanto, teria o conhecimento para apresentar e indicar os melhores aparelhos. Outra hipótese é a de que a mulher seja um adorno ao anúncio, servindo apenas para decorar, o que remeteria a objetificação da mulher, em primeiro plano viriam os objetos.

É preciso ressaltar como as figuras das mulheres apresentadas ao lado dos eletrodomésticos são de mulheres bem vestidas e brancas, em suas aparências não existem resquícios de trabalho doméstico pesado. O que ficaria de fora dessas imagens são todas as outras trabalhadoras domésticas, não brancas e da classe pobre. Logo, tais propagandas dialogam com um determinado público, de classe média alta, branca e que reflete altos padrões socioeconômicos. Sendo assim, esses anúncios oferecem uma ligação entre o eletrodoméstico e a classe social daquele que o possui. O aparelho doméstico se torna desejável não só pela sua eficácia, como também porque ostenta um status social.

Em 1952, foi editado o primeiro número da revista *Casa & Jardim*, publicação que concentrava assuntos como decoração e construção, uma revista voltada para o grande público, e não apenas para profissionais e especialistas do ramo. O público alvo teria maior poder aquisitivo, seriam aqueles que poderiam ter suas casas projetadas por arquitetos. A revista ainda circula nos dias atuais e procura exibir os novos utensílios domésticos do mercado e a modernização da decoração e da arquitetura. A pesquisadora Marinês Ribeiro dos Santos analisou as publicações da década de 1970 dessa revista em sua tese. De acordo com o trabalho de Santos é típico da revista a exposição das tecnologias modernas para moradias, objetos com design e tecnologia de ponta e, por isso mesmo, deveriam ser objetos de desejo e de consumo da classe média. Segundo Santos, embora a revista promovesse a modernização dos lares através de aparelhos eletroeletrônicos ela não deixava espaço para a modificação da família tradicional.<sup>26</sup>

A revista serviria como uma orientação para o consumo doméstico, destinada à classe média, de maneira a manter seu status social durante um período de urbanização e industrialização acelerada. O periódico tinha como objetivo propor recursos que, ao mesmo tempo, preservavam os valores tradicionais da família, conciliando-os com a modernização do espaço doméstico. Num cenário de transformações sociais e culturais, as donas de casa seriam orientadas por especialistas a continuar no mesmo papel, responsáveis pelo trabalho doméstico, a

---

<sup>26</sup> SANTOS, Marinês Ribeiro dos. *O Design Pop no Brasil dos Anos 1970: domesticidades e relações de gênero na revista Casa & Jardim*. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Florianópolis, 2010, p. 63.

diferença estaria na aquisição de novos e modernos aparelhos, que eram reafirmados como indicadores de maior status social.

A revista surgiu como guia para o consumo doméstico de classe média durante um período de urbanização e industrialização acelerada. A missão do periódico era, justamente, apresentar soluções capazes de conciliar a preservação dos valores tradicionais da família com a modernização do espaço doméstico. Num cenário de transformações sociais e culturais, as donas de casa podiam orientar suas escolhas quanto às práticas cotidianas conforme a opinião de especialistas. O contato com a voz da autoridade oportunizava a atualização dos modos de viver conforme o novo “espírito dos tempos”. Com relação às identidades coletivas e à marcação de posições de classe, ao mesmo tempo em que Casa & Jardim construía estilos de vida mediante práticas de consumo, o periódico também funcionava como um espaço de visibilidade para o estilo de vida da classe média. Um tipo de reportagem característico da revista consistia em apresentar imagens e comentários sobre a arquitetura e/ou a decoração de residências pertencentes às pessoas de “bom gosto” da sociedade brasileira.<sup>27</sup>

Em 1961 o jornal *Estado de S. Paulo* exibiu a divulgação da II Feira Nacional de Utilidades Domésticas.



Imagem 4 - *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 16 de abr. de 1961, p. 48.

<sup>27</sup> SANTOS. *O Design Pop no Brasil dos Anos 1970*, p. 63.

A imagem usa apelo cômico, ao utilizar a foto de uma moça com expressão de espanto, com olhos bem abertos e vista torcida, a figura é acompanhada pela frase “Você vai ficar “maluca””<sup>28</sup> e a grafia do pronome “você” foi feita de maneira invertida. A intenção é expressar o espanto e a surpresa positiva que a feira pode causar com os novos produtos apresentados. Tal anúncio se compõe basicamente por uma fotografia da expressão de uma mulher. Parece claro que o anúncio da feira procura grande apelo do público feminino. Não são as crianças ou os homens que ficarão malucos, são as mulheres que se sentirão assim ao presenciarem os novos modelos de geladeiras, máquinas de lavar, fogões, enceradeiras, revestimentos internos, acabamentos, ou seja, aparelhos de uso de trabalho doméstico e decoração. Mais uma vez a imagem da mulher foi atrelada a um evento que trata do ambiente doméstico.

Os homens não estariam completamente excluídos do evento, até porque a idealização e montagem da feira seria um aglutinador de empresas nacionais, e, portanto, contaria com a participação de vários empresários. Porém, a fruição da feira, como evento de lazer, parece ser destinada às mulheres.

Na próxima propaganda de divulgação da UD, apenas as pernas do homem aparecem, acompanhadas de outras que seriam sua família, sua mulher e filha.<sup>29</sup>

Não se trata de uma exclusão do homem ou marido, ao mostrar apenas as pernas da família a propaganda expressa os passos apressados para alcançarem os últimos dias da feira de utilidades domésticas. Importa ressaltar que não há exposição direta da imagem masculina vinculada a UD, ao contrário do que ocorre com a imagem feminina.

---

<sup>28</sup> *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 16 de abr. de 1961, p. 48.

<sup>29</sup> *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 29 de abr. de 1961, p. 8.



**Imagem 5** - *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 29 de abr. de 1961, p. 8.

A propagação de eletrodomésticos parece ter dado novo caráter ao que deveria ser uma habitação de status social elevado, mas, de acordo com seus meios de difusão, não desafiou a dinâmica dos papéis de homens e mulheres nos lares. Além disso, os anúncios, quando mencionavam a eficácia dos aparelhos, não destinavam essa eficiência às trabalhadoras domésticas, ao contrário, eram atrelados às patroas e àqueles que teriam um poder aquisitivo mais elevado para conseguir comprar as últimas novidades do mercado, ou seja, a classe média e alta branca. Os eletrodomésticos e eletrônicos se tornaram sim objetos de desejo, porém em muitos casos essa ânsia pelo objeto vinha acompanhada de poder se igualar as classes mais altas, isso é o que mostra o artigo de Jorgetânia da Silva Ferreira. Em uma das entrevistas feita para sua pesquisa, Ferreira mostra como a trabalhadora doméstica, Márcia, se sentiu satisfeita ao poder comprar uma bateadeira igual a de sua patroa.

Márcia desejou ter uma bateadeira igualzinha à da patroa. Seu depoimento nos remete a sua aspiração de igualdade na relação com a patroa, que ela pensa se concretizar na aquisição de equipamentos, no caso a bateadeira Arno. Destacamos também a importância que determinadas marcas de

eletrodomésticos tiveram no processo tecnificação das casas, o que significava economia de trabalho e surgimento de outras tarefas, mas também prestígio para as pessoas que conseguiam adquirir determinados produtos.<sup>30</sup>

Assim como os projetos arquitetônicos não desafiam uma nova opção de divisão espacial, que ofereça flexibilidade ao morador, os eletrodomésticos, ao menos sob o aspecto de sua difusão, também não ofereceram novos horizontes que incluíam, no trabalho doméstico, personagens diversos, como homens, maridos. As propagandas dos eletrodomésticos também não vendiam a eficiência dos aparelhos às empregadas e aos setores mais pobres da sociedade. Essas propagandas faziam questão de ostentar um tipo específico de mulher, que não é da classe baixa e nem parece ser a trabalhadora doméstica. Na maioria das vezes, os eletrodomésticos eram oferecidos para mulheres com vantagens de serem mais eficientes e por economizarem tempo, sem desafiar a lógica e os lugares da estrutura familiar clássica e ainda reafirmavam a diferenciação social.

---

<sup>30</sup> FERREIRA, Jorgetânia da Silva. Gênero, trabalho doméstico e identidades: o necessário diálogo. *Revista fatos & versões*, Uberlândia, v.1, n.2, p. 17-32, 2009, p. 23.