

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Edgar Souza Santos

A caminho do lar

A narrativa dos anúncios de
eletrodomesticos

DOCTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Os maiores

vamente.



**SÃO PAULO
2009**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Edgar Souza Santos

A caminho do lar

A narrativa dos anúncios de eletrodomésticos

DOCTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Os maiores

vamente.



**SÃO PAULO
2009**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Edgar Souza Santos

A caminho do lar

A narrativa dos anúncios de
eletrodomésticos

Tese apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação do Prof. Doutor Edgard de Assis Carvalho.

SÃO PAULO
2009

Banca Examinadora

Agradecimentos

Ao CNPq que me possibilitou dedicação em período integral para a realização da tese.

Ao professor Edson Passetti, pelo curso enriquecedor que tive a honra de participar.

Aos amigos que tive o privilégio de conhecer durante o doutorado. À Larissa, Ana, Fátima e ao Miguel, pessoas incríveis com quem tive o prazer de participar da disciplina Seminário de Pesquisa e, principalmente pelas reuniões inesquecíveis, ao som do Madredeus e de algumas taças de vinho.

À Heloisa Leão sempre pronta a ajudar e contribuir com as suas indicações de cursos, seminários e palestras.

Meu especial agradecimento ao meu orientador Edgard de Assis Carvalho, pela paciência, dedicação, humildade e compreensão.

Aos meus parentes e familiares que de longe ou de perto de alguma forma acompanharam essa caminhada.

Aos amigos Maria Helena, Cristiano, Cristian, Simone, Cíntia, Ângela, José G. Grillo e tantos outros, como também à Andréia sempre atenciosa e pronta ajudar com o empréstimo de algumas revistas e indicações bibliográficas.

Ao Michel, amigo dos tempos de graduação, por ter me apresentado o orientador desta tese.

À Maria Ferreira Santos, amiga e mãe, que sempre esteve ao meu lado.

À Gislaine, companheira de todos os momentos, que presenciou esse exercício de solidão, que é a escritura de uma tese.

Às minhas filhas, Ana Carolina e Mariana, que nasceram e estão crescendo em meios aos livros e teorias, que talvez um dia, venham utilizá-los na tentativa de compreender o mundo e suas próprias vidas.

Resumo

Nas primeiras décadas do século XX a sociedade capitalista passou por um profundo processo de transformação. Os avanços ocorridos no campo das ciências e das tecnologias modificaram substancialmente as relações de produção e, impuseram ao Ocidente e posteriormente ao mundo, à lógica de uma sociedade de consumo. Essa mudança deveu-se ao surgimento e a afirmação da energia elétrica como o principal combustível dessa nova sociedade.

Dois fatores foram responsáveis por essa transformação: a necessidade de viabilizar os investimentos no setor da eletricidade, que só foi possível com a produção e introdução dos eletrodomésticos no interior dos lares, como também a veiculação desses objetos técnicos nos anúncios presentes nas revistas de variedades.

Os anos de 1940 e 1950 representaram um momento pontual no processo de construção de uma sociedade pautada no consumo, o que acarretou a transformação dos espaços de sociabilidade em específico, os espaços do lar. A inserção dos eletrodomésticos nos lares imprimiu uma transformação radical nas práticas cotidianas da dona-de-casa, que pode ser percebida, nas narrativas enquanto texto escrito e imagético, presentes nos anúncios de enceradeiras, liquidificadores, circuladores de ar, refrigeradores, bateadeiras, rádios, televisores entre outros.

Ao difundir a ideia de que era necessário modernizar o lar e, que isso só seria possível, ao adquirir uma gama diversificada de aparelhos técnicos, os anúncios de eletrodomésticos introduziram nos lares o signo da velocidade e da modernidade.

Essa pesquisa buscou refletir e problematizar esse processo de construção da ideia de lar moderno a partir das diferentes narrativas representadas nos anúncios de eletrodomésticos, presentes nas revistas de variedades, no Brasil, nos anos de 1940-50.

Palavras chave:

Cultura de massa, lar moderno, sociedade de consumo.

Abstract

In the first decades of the twentieth century capitalist society underwent a profound process of transformation. The advances in the field of science and technology have substantially changed the production relations, and imposed on the West and later the world, the logic of a consumer society. This change was due to the emergence and assertion of power as the main fuel of the new company.

Two factors were responsible for this transformation: the need for viable investments in the electricity sector, which was only possible with the production and introduction of appliances within the homes, as well as running these ads in technical objects present in entertainment magazines.

The years 1940 and 1950 represented a timely moment in the process of building a society based on consumption, which led to the transformation of social areas in particular, the spaces of the home. The insertion of appliances in homes printed a radical transformation in everyday practices of the housewife at home, which can be perceived, while the narratives written text and imagery, present in ads polishers, blenders, air circulators, coolers, blenders, radios televisions, among others.

By spreading the idea that it was necessary to modernize the home and that would only be possible by acquiring a diverse range of technical devices, ads for household appliances introduced in the sign of speed and modernity. This research has sought to reflect and problematize the process of building the modern idea of home from different narratives represented in ads for household appliances, gifts in entertainment magazines in Brazil, in the years 1940-50.

Keywords:

Mass culture, modern home, the consumer society.

Résumé

Dans les premières décennies du XXe siècle, la société capitaliste a subi un profond processus de transformation. Les avancées dans le domaine de la science et la technologie ont considérablement modifié les rapports de production, et a infligé à l'Ouest et, plus tard dans le monde, la logique d'une société de consommation.

Ce changement est dû à l'émergence et l'affirmation d'un pouvoir qui est le combustible principal de la nouvelle société. Deux facteurs sont responsables de cette transformation: la nécessité d'investissements viables dans le secteur de l'électricité, qui n'a été possible qu'avec la production et l'introduction des appareils dans les foyers, ainsi que de diffusion de ces annonces dans des objets techniques présents dans les magazines de divertissement.

Les années 1940 et 1950 représente un moment opportun dans le processus d'édification d'une société fondée sur la consommation, qui a conduit à la transformation des espaces sociaux en particulier, les espaces de la maison. L'insertion d'appareils dans les foyers a imprimé une transformation radicale dans les pratiques quotidiennes de la ménagère à domicile, qui peuvent être perçus, alors que les récits écrits de texte et d'images, présentes dans les annonces polisseurs, les mélangeurs, les circulateurs d'air, refroidisseurs, les mélangeurs, les radios télévisions, entre autres.

En répandant l'idée qu'il était nécessaire de moderniser la maison et qu'ils ne seraient possibles que par l'acquisition d'une gamme variée de dispositifs techniques, des annonces pour les appareils ménagers mis en place sous le signe de la vitesse et la modernité. Cette recherche a cherché à refléter et à problématiser le processus de construction de l'idée moderne de la maison à partir de récits différents représentés dans les publicités pour les appareils ménagers, les cadeaux dans les magazines de divertissement au Brésil, dans les années 1940-50.

Mots-clés:

La culture de masse, à la maison moderne, la société de consommation.

Sumário

Introdução

Capítulo 1: A construção do lar moderno nos anúncios de eletrodomésticos: *velocidade, lentidão e conforto*..... 22

- 1.1 Da panela de pressão à locomotiva
- 1.2 O sorriso da Mona Lisa

Capítulo 2: Os objetos e os corpos nos anúncios de eletrodomésticos58

- 2.1 Os anúncios como um desafio de interpretação
- 2.2 Os objetos e os corpos
- 2.3 A eficiência da lentidão

Capítulo 3: A fábula como um recurso da linguagem dos anúncios...79

- 3.1 A fábula diária: uma leitura involuntária?
- 3.2 A cidade como um periódico
- 3.3 Um cenário possível
- 3.4 Os novos objetos fabricam nosso esquecimento

Capítulo 4: A Janela de Salvador Dali: *o trabalho e o lar*.....106

- 4.1 Cenas do devir: a visão e devaneio
- 4.2 Cenas do devir: a linguagem enunciativa dos anúncios

Capítulo 5: Rumo ao lar: *os objetos técnicos e o século XX*.....130

- 5.1 O balé e a morte
- 5.2 Segue o balé alucinante
- 5.3 O rádio e a aspirina
- 5.4 A nova lente
- 5.5 Do estático ao movimento

“Entre e veja”: Conclusão.....187

Introdução

“Héstia é a irmã mais velha dos olímpicos. Engolida como os outros irmãos pelo pai Crono, também como os outros foi libertada pelo irmão mais novo, Zeus. Em grego, seu nome significa “lar”, cujo primeiro sentido é o local onde se acende o fogo. Em todas as cidades, cada família acendia um fogo sagrado que simbolizava a união entre os membros do grupo. Héstia era a deusa que protegia esses ‘lares’”¹.

O lar repleto de objetos elétricos para o auxílio da dona-de-casa nos seus afazeres domésticos é filho da eletricidade. A necessidade de facilitar a vida da mulher moderna remonta à última fase da Revolução Industrial. A eletricidade adentrou no cotidiano da vida doméstica e viabilizou os investimentos das empresas do setor. A popularização da energia elétrica deve ao lar sua expansão. As pessoas levaram algum tempo para vencer os preconceitos e o temor em relação a esse fato. Foi com a conversão de objetos mecânicos em objetos elétricos que o mundo moderno transformou-se radicalmente.

A transformação do lar num espaço com uma profusão de objetos elétricos teve seu início na Europa e Estados Unidos nas primeiras décadas do século XX e sua grande propagação nas décadas de 40 e 50. Os universos da fábrica e do lar estão interligados desde o princípio. Poderíamos afirmar que as novas tecnologias que surgiram nesse período, saltaram das fábricas para os lares, mas o inverso também aconteceu a exemplo da tecnologia a vapor que teve como base a mesma técnica utilizada na panela de pressão desenvolvida no século XVII.

Quando atentamos para a constituição do lar moderno, constatamos que houve uma verdadeira simbiose entre ele e o universo da fábrica a partir do momento em que a eletricidade surgiu no contexto industrial.

¹ GADON, Odile. **Deuses e Heróis da Mitologia Grega e Latina**. Tradução Mônica Stahel. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

A modernidade constitui um vasto conjunto de experiências de tempo e espaço de reorientações individuais e coletivas. O diagnóstico de Berman a esse respeito é irrefutável. Para o autor a modernidade é:

“...uma atmosfera de turbulência, aturdimiento psíquico e embriaguez, expansão das possibilidades de experiência e destruição das barreiras morais e dos compromissos pessoais, auto-expansão e autodesordem, fantasmas na rua e na alma – é essa atmosfera que dá origem à sensibilidade moderna”².

No século XIX a paisagem era constituída por engenhos a vapor, fábricas automatizadas, estradas de ferro, zonas industriais, cidades que cresceram dia e noite, provocando quase sempre consequências drásticas a suas populações. Jornais diários, telégrafos, telefones e outros instrumentos de mídia que se comunicavam em escala cada vez maior³.

Essas transformações ocorridas no século XIX e início do século XX mudaram não só a paisagem externa, como também os espaços de sociabilidades. Após a Segunda Guerra Mundial, o lar sofreu gradativamente uma transformação radical em consequência dos avanços tecnológicos. O lar não é uma invenção da modernidade, mas certamente o que vemos surgir ao longo dos anos 1940 e 1950, com a expansão da sociedade industrial, é outro espaço que assumiu características específicas em que às relações pessoais e as práticas se tornaram radicalmente diferentes de épocas anteriores.

Ao atentar para o surgimento do lar moderno como consequência da entrada dos eletrodomésticos no cotidiano, percebi que essa história envolve um complexo processo adaptativo. Essa adaptação se dá a partir da capacidade de inventar objetos e a história da transformação dos lares em espaços ocupados por uma infinidade de objetos técnicos, é apenas o capítulo mais recente de uma história que teve seu início quando as cidades passaram a contar com a energia elétrica.

² BERMAN, Marschall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: A aventura da modernidade**. Tradução Carlos Felipe Moisés, Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 1986. p. 18.

³ BERMAN, Marschall. Idem. p. 18.

As idéias de Michel Serres sobre os objetos foram o fio condutor para problematização da relação entre esses objetos técnicos que são os eletrodomésticos e as transformações cotidianas.

O corpo é a nossa primeira habitação, o mundo a segunda e os objetos a terceira. É por meio dessa terceira habitação que nos adaptamos e criamos as condições necessárias à nossa sobrevivência. Não aparelhados e não adaptados aos habitats naturais, precisamos criar as condições para nossa existência; por isso criamos os objetos que se constituem em nossas próteses, membros que a natureza não nos legou. Nossa evolução se efetiva a partir dos objetos que criamos para aparelhar os nossos corpos e, com isso, recriamos nosso próprio habitat.

“Os répteis voaram quando o desenvolvimento das excrescências laterais transformaram-se em asas. Desde que a técnica apareceu, não temos mais necessidade dessa longa paciência nem de nenhuma outra forma corporal e corremos menos risco de desaparecer. Uma lâmina, uma pedra polida, uma arma de arremesso respondem mais rápido a essa adaptação do que a transformação de uma função interminável e perigosa. A técnica-lebre substitui a velocidade da evolução-tartaruga.”⁴

A esse movimento original dos órgãos para com os objetos que exterioriza os meios de adaptação, Serres denomina exodarwinismo⁵.

Por não sermos seres acabados como os demais animais, estamos sempre em devir. “Somos virtuais e reais. Somos infinitos, mas não somos perfeitos. Não sem razão os gregos associavam finitude e perfeição...”. Imperfeitos, precisamos criar constantemente as condições para a nossa existência. Inventamos a partir da nossa capacidade de imaginar, e criar fábulas nas quais projetamos nossas compulsões e desejos. Inacabados, infinitos e imperfeitos, estamos em constante autoconstrução. Tudo o que

⁴ SERRES, Michel. **Hominescências**: O começo de uma outra humanidade? Tradução, Edgard de Assis Carvalho, Mariza Parassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p.51.

⁵SERRES, Michel. Idem. p.51

somos e o que seremos já está dado em nós enquanto possibilidade, aberta e em construção.

Produzimos discursos que criam objetos que, por sua vez, produzem discursos sobre os homens e seus corpos. Podemos inverter a ordem das coisas. Os corpos dos homens produzem discursos de si e do mundo que os cercam a partir dos objetos que criam.

Longe de parecer um simples jogo de palavras, a afirmação refere-se à construção de representações e à criação de sentidos de si e do mundo a partir dos objetos. Os objetos são produtos de discursividades que os antecedem e que sempre remetem à corporeidade dos sujeitos.

“O preço da sedução: do espartilho ao silicone”⁶ confirma esse fato e chama atenção para o papel da propaganda na formação da ideia de feminilidade do século XIX aos nossos dias.

A exposição apresentava a imagem feminina construída ao longo do século no universo cinematográfico, no universo da moda, nas telas de alguns artistas brasileiros, nos cartazes que anunciavam os filmes na entrada dos cinemas, nos anúncios dos mais variados objetos presentes nas revistas de variedades, além dos próprios objetos de uso pessoal que tinham como função modelar o corpo feminino.

A imagem feminina aparece em diferentes universos de representação: elas estão pintadas, retratadas e comprimidas em espartilhos, como as lágrimas contidas num olhar sereno das Divas do cinema hollywoodiano dos anos 1940 e 1950 do século passado, dentro de vestidos que prometiam e insinuavam o que ainda não era permitido mostrar nos diversos meios de comunicação e no próprio universo do cinema, da moda, da arte, da mídia impressa e dos objetos utilizados para a produção da imagem do ideal de feminilidade.

As revistas ganham um destaque todo especial por apresentar de forma hipertextual esses diferentes universos. Analisá-las torna possível divisar a construção das diferentes formas de representação: de gênero, de lar, de

⁶ Itaú Cultural – **O preço de Sedução: Do espartilho ao Silicone**. Curadora Denise Mattar. A exposição abordou a transformação do ideal de beleza feminino, da segunda metade do século XIX até os nossos dias, e como ela foi representada na arte, na publicidade, na moda e no cinema. 2004.

modernidade e da relação entre os objetos resultantes desses ideais na construção da subjetividade.

Nessa exposição os diferentes universos de representação do cotidiano estavam em sintonia, nos objetos expostos, nos filmes em cartaz, nas pinturas de Cândido Portinari, Lasar Segall e Di Cavalcante; nas revistas de variedades, que traziam os anúncios voltados para a difusão do consumo.

Nesse período construiu-se uma estética do olhar que traz um quê de sonhos e desejos. Uma serena sedução quase tímida. Esse tipo de olhar presente nos cartazes dos filmes brasileiros e norte-americanos estavam presentes nas capas de revistas como O Cruzeiro, Manchete, Fon Fon, Careta, que traziam em seu interior uma infinidade de anúncios dos mais variados objetos ligados ao universo feminino.

Partimos da hipótese de que antes mesmo que eles se materializassem, havia um proto-objeto constituído em discursos que vão do ideal de beleza, de saúde, modernidade e praticidade e com isso ao de felicidade.

Uma abordagem cuja intenção é refletir sobre o papel das técnicas e dos objetos que transformaram a concepção de mundo, dos homens e seus corpos, deve atentar para o advento do modo de produção industrial, e de sua veiculação midiática da propaganda.

As imagens veiculadas são revestidas de um verniz discursivo/propagandístico que convida a uma teatralização dos espaços já existentes e a criação de novos espaços de atuação dos corpos e de suas novas práticas.

Os anúncios presentes numa variedade de periódicos que circulavam nessa época em nossas principais cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, funcionavam como um veículo de difusão que trazia consigo novas concepções de mundo, valores estéticos, educacionais e de saúde, responsáveis pela constituição da subjetividade no século XX.

Quando me deparei com os anúncios de eletrodomésticos e atentei para as mudanças que provocaram no cotidiano do lar, constatei que não se tratava única e exclusivamente de aquisição de um produto de eletrodoméstico, mas de um universo complexo composto por imagens, conceitos, valores, ideais de velocidade, conforto, feminilidade e modernidade.

Segundo Michel Serres, as fábulas e os mitos narram, a sua maneira, a aurora cultural. Na domesticação da natureza, os animais participaram como elemento chave na constituição de uma habitação comum na qual passaram a conviver com os homens. A domesticação de algumas espécies foi fundamental para que isso ocorresse. Domesticadas essas espécies dependem dessa mistura integradora entre homens e animais para sobreviverem.

“ os filhotes da ovelha e da vaca que [...] nascem domesticados, não sabem mais voltar ao estado selvagem. Apostaria, de bom grado, que eles não se reproduziriam a não ser sob as condições da emergência de uma cultura e de um conhecimento nessa habitação comum. Se esses animais tivessem retornado ao estado selvagem, no momento em que se os quisesse domesticar, todo o processo recomeçaria. Esses encadeamentos sucessivos esboçam uma gênese espacial e progressiva da cultura e do conhecimento.”⁷

Vivíamos num espaço onde os animais domesticados, muitas vezes exerciam a função de próteses. Encurtamos as distâncias ao utilizarmos alguns animais como meios de transportes. Nas palavras de Serres, é nessa mistura integradora que reconhecemos a emergência da cultura, a origem do conhecimento que advém do corpo-a-corpo entre os seres vivos.

Na primeira metade do século XX já estava constituída nossa nova habitação comum: a cidade, o meio urbano, a sociedade industrial e tecnológica. Se as invenções tecnológicas foram necessárias para o desenvolvimento da cultura industrial⁸, sua propagação e popularização só foram possíveis por meio de um sistema de divulgação propagandístico que infestava as revistas, jornais e a televisão.

Os anúncios constituem uma linguagem, uma mensagem, uma discursividade. Não foi realizada uma análise individual de cada anúncio, nem

⁷ SERRES, Michel. Op. Cit. p.59-61.

⁸ MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: Neurose** vol.1. Tradução, Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p.13.

tampouco foram considerados como uma simples ilustração. Atentou-se para as cenas representadas, para os gestos dos personagens que ilustravam os anúncios, para o caráter de fábula que metamorfoseavam os objetos em seres animados.

A análise das séries de anúncios, dos aparelhos de liquidificador, da batedeira e da enceradeira da Arno, dos refrigeradores Servel, dos produtos G.E, dos produtos Kodak, das máquinas de escrever das marcas Remington, Facit e Smith-Corona, dos rádios, rádios-fonógrafos e toca-discos das marcas Majestic, G.E, Zenith, Invictus, Standard e Westinghouse, teve como objetivo, refletir sobre a discursividade recorrente de uma determinada marca e as temáticas nelas envolvidas, como por exemplo a questão do progresso, da velocidade, dos eletrodomésticos divulgados como sendo as novas criadas domésticas, do lar como um espaço de festa, da dona-de-casa como a responsável pela economia do lar e, da diferenciação da ideia de trabalho no universo da fábrica em contraponto ao trabalho desenvolvido no lar.

As descrições dos anúncios analisados não se constituem como meras descrições, mas num esforço de entendê-los como uma narrativa que aludiam as nossas histórias futuras.

Surgidos nos Estados Unidos e Europa, os eletrodomésticos chegavam ao nosso país pelas empresas exportadoras, mas antes que isso acontecesse, sua imagem circulava nos periódicos por meio dos anúncios que não só apresentavam os produtos, como também enunciavam cenas de um cotidiano futuro, fruto de novas práticas e responsáveis pela construção do mito do lar moderno.

Lançada em 1922 nos Estados Unidos, a revista *Seleções de Reader's Digest*, de caráter internacional, e com edições para o Canadá, Inglaterra, África e Oceania com 12.745.000 exemplares, atingiu gradativamente outros países como Espanha em 1940 com 1.030.000 exemplares, Brasil e Portugal em 1942 com 377.000 exemplares, Suécia em 1943 com 268.000 exemplares, Finlândia em 1945 com 102.000 exemplares, Japão em 1946 com 482.000 exemplares, França em 1947 com edições para Bélgica Suíça e Canadá com 1.228.000 exemplares, Noruega em 1947 com 224.000 exemplares, Alemanha em 1948 com 639.000 exemplares, Itália em 1948 com 382.000 exemplares e Coreia em 1952 com 34.000 exemplares.

Os anúncios veiculados em suas edições, mais de 1.700 anunciantes segundo os próprios editores, foram os responsáveis pelo preço acessível – cinco cruzeiros o primeiro número – da revista e o acesso a um público amplo.

A revista tinha como um dos seus objetivos fazer circular mundialmente informações que julgava de interesse internacional. Na edição de 1954, ela destaca que:

“...leitores do Digest em todos os continentes ficaram sabendo do espantoso progresso que vem ocorrendo no norte do Paraná e informaram-se das fabulosas riquezas que fazem da Amazônia a esperança do mundo. Da mesma forma que leitores de Seleções ficaram conhecendo as maravilhas e curiosidades da Nova Zelândia, as propriedades mágicas dos silicões, e a vida aventureira e altruísta do explorador norueguês Fridtjof Nansen. O âmbito de interesses do Digest não conhece pois fronteiras...”⁹

Devido o caráter internacional da revista Seleções, atentou-se para o alcance que os anúncios veiculados em suas edições tinham no período que compreende os anos de 1940 e 1950. Foram pesquisadas as edições de maio de 1946, fevereiro e maio de 1948, abril, junho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 1950, fevereiro, julho, agosto e setembro de 1951, dezembro de 1952, maio, junho, julho, agosto, setembro, outubro e dezembro de 1953, janeiro, fevereiro, abril, maio e junho de 1954 e as edições de novembro de 1957 e a de outubro de 1958.

A circulação da ideia de lar, velocidade, modernidade, a construção de um mundo a partir da eletricidade, tema presente nos anúncios de General Electric, por exemplo, revelou o potencial do periódico. O fato de encontrar em periódicos nacionais os mesmos anúncios que estavam presentes nas edições da Seleções possibilitou perceber a circulação das informações a partir dos anúncios e seu caráter internacional.

Ao se estabelecer em vários países criando edições locais, a revista atende a uma tendência da indústria cultural que é de tornar-se universalizada. Resguardando as características locais de cada país, seu caráter internacional

⁹ Revista Seleções. Op. Cit.

é minimizado principalmente pelo fato de abarcar assuntos que dizem respeito ao mundo à política, à economia, ao esporte, arte e, principalmente, por apresentar as novidades no tocante aos eletrodomésticos. “A indústria cultural não escapa a essa lei. Mais que isso, nos seus setores os mais concentrados, os mais dinâmicos ele tende ao público universal”¹⁰.

Partindo dessa hipótese, a série de anúncios da General Electric, de fevereiro de 1948 a abril de 1954, traz como tema principal a importância da eletricidade na construção do mundo moderno. Sua participação nessa construção alude também à concepção de lar e sua oposição ao mundo do trabalho; e ao mesmo tempo, estabelece uma aproximação, uma simbiose entre esses dois mundos a partir da introdução dos aparelhos de eletrodomésticos no interior dos lares. Existia também uma preocupação com a imagem da própria marca. A análise dessa série de anúncios enfatiza a participação da G.E. na construção do novo mundo movido pela eletricidade, o que possibilitou estabelecer um paralelo entre os eletrodomésticos e o seu papel no advento da expansão das empresas de eletricidade.

A importância dessa série de anúncios da General Electric é significativa, pois se tratava de uma empresa diretamente envolvida no processo de produção dos eletrodomésticos.

A partir de 1952 a Revista Seleções traz uma seção intitulada “Falando de compras com Nancy Sasser”. Nela o leitor recebe dicas de compras para uma multiplicidade de objetos, como: creme dental, batom, esmalte, leite de colônia, sabonete, lâmpada, exaustor de cozinha, secador de cabelo, panela de pressão, entre outros. Na seção, apesar de apresentar objetos que também dizem respeito ao universo especificamente masculino, as dicas e conselhos são dirigidos à dona-de-casa.

Foram pesquisados um total de 210 anúncios dos quais foram analisados 110, distribuídos nos capítulos a seguir. O número diferenciado de anúncios analisados nos diferentes capítulos atendeu a problemática desenvolvida em cada um deles, o que acarretou um número maior ou menor de anúncios analisados em cada capítulo.

Além dessa série de anúncios da General Electric, foram selecionados outros anúncios de eletrodomésticos presentes em outros periódicos, como a

¹⁰ MORIN, Edgar. Op. Cit. p.35

revista O Cruzeiro no período de 1941 a 1958. Foram pesquisados os anúncios das seguintes edições; dezembro de 1941, novembro de 1955, março e dezembro de 1958 e outubro de 1959. Da revista Coletânea do Magazine Digest, foi pesquisada a edição de setembro de 1954, da Revista Cláudia a edição de 1962, da Revista do Globo a edição de setembro de 1952, da revista Casa e Jardim as edições de maio de 1954, julho de 1955 e abril e junho de 1956, que foram objetos de análise desta tese, cujos capítulos encontram-se sintetizados a seguir.

O primeiro capítulo estabelece uma primeira reflexão sobre a introdução da velocidade no interior dos lares a partir da relação do objeto e sua conexão com o desenvolvimento da energia a vapor. A panela de pressão, que forneceu a base da tecnologia a vapor utilizada nos navios e trens a partir do século XIX, entre os anúncios que tratam da questão da necessidade de se ganhar tempo nos afazeres domésticos, tem um maior destaque.

As figuras femininas anunciando o produto sorridente e feliz e aludindo a um lar em harmonia, era uma constante entre os anúncios pesquisados. Embora a panela de pressão tenha sido inventada no século de XVII, nos anos de 1940 e 1950 a quantidade de anúncios presentes em revistas de variedades é bastante significativa. O sorriso como um gesto que marca os anúncios não só de panelas de pressão, como também de eletrodomésticos, possibilitou, a partir do filme “O sorriso de Mona Lisa”, traçar um panorama da influencia dos anúncios de eletrodoméstico na vida cotidiana das mulheres dos anos de 1940 a 1950, na sociedade norte-americana, onde se passa a trama, como também em nossa sociedade, uma vez que, os eletrodomésticos presentes nos anúncios, chegavam ao Brasil por intermédio de empresas exportadoras, que anunciavam em periódicos como a revista Seleções em cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro. Foi analisado o caráter de transição da sociedade do pós-guerra a partir dos anúncios de eletrodomésticos que permitiram adentrar no universo da construção do ideal de feminilidade com base nos enunciados textuais e imagéticos veiculados nos anúncios de panelas de pressão, enceradeiras, liquidificadores, aspiradores de pó, refrigeradores, circuladores de ar, batedeiras e máquinas de lavar roupa.

O segundo capítulo reflete acerca da importância da propaganda na construção e difusão de novos valores e conceitos acerca na sociedade

contemporânea e o papel singular que os anúncios de eletrodomésticos tiveram no processo de construção do lar moderno. As imagens foram analisadas com base nos pressupostos teóricos de Roland Barthes no tocante à análise do mito como um sistema semiológico. Os anúncios foram concebidos como uma forma de discurso composto de textos e imagens que aludiam a cenas do cotidiano.

Na sequência atentou-se para relação entre os objetos e os corpos, sob ótica de Michel Serres. Para Serres o corpo é a primeira habitação que, ao externalizar suas potencialidades na relação com a natureza, forja a terceira habitação que são os objetos resultantes da domesticação das forças da natureza. Isso possibilitou pensar os aparelhos de refrigeradores como o resultado desse processo, que ao desenvolverem uma tecnologia que permite desacelerar o processo de deterioração dos alimentos sob baixas temperaturas, instauram em meio à velocidade da vida moderna um elemento de lentidão que possibilita a dona-de-casa planejar melhor o seu cotidiano.

O terceiro capítulo volta-se para os anúncios como imagens-texto concebidos como uma fábula que, ao utilizar recursos da animação, metamorfosea objetos em seres animados, inverte a relação adulto-criança.

Diferentemente das fábulas de Esopo e La Fontaine, essas mensagens se espalham por todos os cantos da cidade saltando das revistas de variedades para os meios de transportes a exemplo dos bondes que traziam anúncios fixados na parte externa e interna, o que permitia um contato diário dos passageiros com os novos produtos tecnológicos.

Ao descerem dos meios de transporte coletivo, os usuários continuavam mergulhados num espaço tomado por uma profusão de cartazes fixados nas fachadas dos edifícios, estabelecimentos comerciais e tapumes presentes nos edifícios ainda construção. O contato diário com novos objetos de consumo constrói novos desejos, fabrica novas necessidades e conseqüentemente produz o esquecimento dos tempos idos, das práticas que paulatinamente foram desaparecendo.

No capítulo, “A Janela de Salvador Dali: o trabalho e o lar”, busco empreender uma reflexão com base numa série de anúncios da General Electric, que ao apresentar o seus mais variados produtos ligados ao setor da eletricidade, enfatizava a divisão entre o universo do trabalho e o universo

doméstico e ao mesmo tempo destacava a ligação desses dois universos em consequência da energia elétrica. Foi possível perceber a construção do ideal de lar e o papel reservado às mulheres na sociedade, como também traçar um breve histórico da eletricidade como a principal forma de energia a ser utilizada nas sociedades contemporâneas e o papel que os eletrodomésticos tiveram nesse processo. No segundo momento desse capítulo, adentramos o lar propriamente para divisar a partir dos anúncios o que seria o novo lar, a nova vida doméstica, com base nas cenas que apresentavam um futuro iminente, resultado direto da aquisição de um aparelho de eletrodoméstico. Buscou-se problematizar não somente as imagens, mas também os enunciados textuais que enfatizavam como seriam as novas práticas, os novos gestos que fariam parte do novo lar com a entrada desses novos objetos técnicos, a essa característica presentes nos anúncios de eletrodomésticos eu denominei “cenas do devir”.

O quinto capítulo terá como base o documentário “*Nós que aqui estamos por vós esperamos*”, de Marcelo Masagão¹¹, busco problematizar o impacto que os novos objetos técnicos teve na constituição da sociedade no século XX, pois a narrativa de Masagão coloca em destaque a máquina de escrever, o rádio, o toca-discos, a máquina fotográfica e a televisão.

Esses objetos exerceram um impacto gigantesco no cotidiano da população ao longo do século XX. A máquina de escrever contribuiu decisivamente para a velocidade que chegou às repartições administrativas, contribuindo também para a circulação da informação ao ser utilizada nas redações de jornais e revistas. A análise dos anúncios de máquina de escrever possibilitou divisar a história da profissão de escriturários e como essa atividade se tornou particularmente feminina nos anos de 1940 e 1950.

O rádio e o aparelho de toca-discos marcaram a entrada dos eletrodomésticos nos espaços do lar. Foi a partir do lazer que os objetos elétricos adentraram a vida doméstica. O número de rádios existentes nos lares nas primeiras décadas do século passado ultrapassava o número de ferros de passar roupas. A análise dos anúncios de tais objetos possibilitou entrever a construção de um imaginário que passou a fazer parte da vida da dona-de-casa. Os anúncios, principalmente de rádios, destacam a figura feminina como

¹¹ MASAGÃO, Marcelo. “*Nós que aqui estamos por vós esperamos*”. Documentário, 1998.

a principal personagem das cenas que vislumbravam às novas práticas resultantes da inserção desses aparelhos no cotidiano doméstico levando ao lar um mundo de possibilidades até então inimaginável. Num momento de solidão, ela vive a realidade da ficção que se mistura a sua própria realidade: música, notícias e histórias novelescas chegam aos lares democratizando o acesso à arte, a informação e ao lazer.

Outra questão diz respeito à memória, a construção de futuras lembranças. Os aparelhos de toca-discos possibilitaram aos ouvintes escolherem, quando de suas festas, o artista e as músicas que desejavam que fizessem parte de suas futuras recordações. O que nas palavras de Michel Serres dá aos objetos um caráter de antiacaso, pois permite planejar o futuro e, ao fazê-lo, fugir do acaso, tentar controlar e produzir reservas de memória.

A máquina fotográfica e mais precisamente a tecnologia da fotografia também apresenta essa característica. A série de anúncios da empresa Kodak traça um panorama do desenvolvimento e ascensão da tecnologia da fotografia e como ela ultrapassou sua primeira finalidade que era simplesmente registrar a imagem captada através da lente. A tecnologia da fotografia engendrou a tecnologia do raio-x, da microfilmagem e da cinematografia. A série de anúncios da Kodak apresenta cenas do cotidiano em que são ressaltadas a múltipla atuação da tecnologia da fotografia e sua contribuição em diversos segmentos do mundo do trabalho. Enquanto a tecnologia da fotografia engendrou o cinema, as ondas da radio difusão possibilitaram a televisão.

Dentre os aparelhos de eletrodomésticos, a televisão tem um destaque todo especial. Ao analisar os anúncios de televisores constata-se a presença de um discurso que enfatiza o caráter experimental e a preocupação dos designers em tornar os aparelhos menos agressivos com uma aparência mais próxima dos móveis da casa.

Os objetos técnicos que mudaram o mundo ao longo do século XX, imprimindo noções de velocidade, modernidade e progresso destacados no documentário de Marcel Masagão, direta ou indiretamente se encaminharam para o lar e o transformaram radicalmente. Os eletrodomésticos não só possibilitaram que isso acontecesse como também se tornaram signo e símbolo do lar moderno.

Capítulo 1

A construção do lar moderno nos anúncios de eletrodomésticos: *Velocidade, lentidão e conforto.*

Da panela de pressão à locomotiva

Aparelhar o lar foi um dos grandes objetivos nas primeiras décadas do século passado, com a intenção de torná-lo mais confortável e as atividades nele desenvolvidas mais práticas e velozes.

Não estamos acostumados a pensar o lar moderno como resultante da Revolução Industrial, como os diversos aparelhos de eletrodomésticos que hoje fazem parte do nosso cotidiano tiveram grandes dificuldades para serem aceitos nos espaços do lar.

Também não estamos acostumados a pensar como uma tecnologia poderia saltar desse espaço doméstico para o universo do trabalho, como uma técnica utilizada para a aceleração do processo de cozimento dos alimentos teria um importante papel na construção da máquina a vapor que moveria as locomotivas.

Antes que a velocidade se tornasse signo de perfeição e praticidade no cotidiano da dona-de-casa, resultante de um processo de aceleração da vida moderna com o advento da Revolução Industrial, o lar contribuiria para desenvolvimento da técnica que se tornou fundamental para a primeira fase da dessa revolução.

Voltemos a Londres em 1712, ano da morte de Denis Papin, um filho de protestante inicialmente interessado na técnica de conservação de cadáveres. Sua habilidade demonstrada na faculdade de Angers o fez cair nas graças de um padre bem colocado na corte, que o apresentou ao inventor do relógio de pêndulo, Christian Huygens. Este vivia de uma pensão real no valor de 1.200 libras, instalado numa biblioteca onde desenvolvia seus experimentos, ele possibilitou a Denis Papin iniciar suas pesquisas com “bombas de vácuo” e na

conservação de alimentos. Huygens ficou espantado com o fato de Papin ter conseguido manter uma maçã viçosa durante cinco meses¹².

Foi do encontro de Papin com Robert Boyle, milionário apaixonado por mecânica que veio sua glória. Papin adaptou um prato de segurança (inventado por ele para a ocasião) num recipiente metálico hermeticamente fechado por dois parafusos. Surgia o digestor que em breve se tornaria a panela de pressão que, pouco tempo depois estaria assoviando nas cozinhas do rei da Inglaterra e na sala de sessões da Academia Real de Paris.

Denis Papin afirmou: “por meio dessa máquina, a vaca mais velha e dura pode se tornar a mais tenra e saborosa quanto a mais selecionada”. Em 1680 Papin se tornaria aos 32 anos, membro da Royal Society¹³. Ele não se interessou em patentear seu invento, embora já fosse uma prática comum na Inglaterra desde 1617. Reconhecidamente famoso propôs sua candidatura ao secretariado da Real Academia, não foi eleito e decepcionado trocou a vida agitada pelo anonimato. Em dificuldades financeira morreria em 1712 e cairia no esquecimento até que em 1831, François Arago, arauto da nascente ferrovia, se declarou indignado com as pretensões inglesas.

“A máquina de Watt, dizia ele, aplicava com 60 anos de atraso soluções técnicas preconizadas por Denis Papin”. Os estudantes franceses aprenderiam que apenas um passo separava a panela de pressão do navio a vapor ou da locomotiva¹⁴.

Antes que a pressão do vapor movesse as locomotivas e trouxesse a velocidade como a tônica de uma nova era, essa técnica já havia adentrado o lar como uma forma de aceleração do processo de cozimento dos alimentos.

Filha da primeira Revolução Industrial, a energia a vapor, enquanto técnica, foi gestada na cozinha, para depois se tornar uma das principais formas de energia que impulsionou a primeira fase da revolução.

Quando atentamos para a questão da velocidade no período em que a eletricidade já é a principal forma de energia, os anúncios em revistas que fazem alusão à rapidez, à necessidade de diminuir o tempo gasto nos afazeres domésticos, se ampliam consideravelmente.

¹² WITKOWSKI, Nicolas. **Denis Papin, da marmita ao mito. In Uma História sentimental da ciência.** Tradução Adré Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p.45,46.

¹³ WITKOWSKI, Nicolas. Idem. p.46,47.

¹⁴ WITKOWSKI, Nicolas. Ibidem. p.47.

A marca Rochedo traz em seu anúncio de 1950¹⁵, a imagem da panela num movimento que pressupõe a chegada triunfante desse objeto ao lar, “Afinal, o que V. tanto esperava... (...) em minutos, o que levava horas!”. Não há nenhum personagem, apenas o objeto.

Em dezembro desse mesmo ano é a vez da panela de pressão Marmicoc¹⁶, “refeição mais sã e saborosa em poucos minutos”. É um anúncio de natal e o objeto é apresentado embrulhado para presente, além de comparar o ato de cozinhar a uma forma de arte, o anúncio destaca o tempo gasto para fazer alguns tipos de alimentos: “A ‘Marmicoc’ prepara: Carnes em 12 minutos, Arroz em 7 minutos, Feijão em 20 minutos, Legumes em 2 minutos, Frango em 15 minutos”.

Não é apenas a rapidez e economia de tempo, que contam, pois a pressão transforma os alimentos e permite extrair o “máximo de aproveitamento das vitaminas e calorias dos alimentos”, também possibilita não apenas economia de tempo, mas também de energia, “80% de economia em gaz, eletricidade e outros combustíveis”¹⁷.

“Em minutos, pode ser preparada uma refeição que levava horas! Por isso, a dona de casa adora ganhar uma panela de pressão”¹⁸. A velocidade introduz no interior do lar a felicidade, a harmonia. Não é preciso muito esforço, para percebermos qual é o papel da mulher nesse universo. Essa prática é exclusivamente feminina, o preparo do alimento cabe a rainha do lar. O anúncio apresenta a cena de uma família feliz, o esposo presenteando a esposa com a panela de pressão enquanto o filho observa alegre o clima de harmonia familiar.

Em outro anúncio um casal elegantemente vestido num ambiente descontraído não parece se tratar do interior de um lar. Ela está de cabelos presos num penteado elegante e ostenta um colar. Ele, de terno e gravata, dirige a ela um olhar sedutor. Um encontro onde a casa pode ser palco de situações de requinte e elegância. Ela eficiente, uma qualidade cada vez mais apreciada pela sociedade moderna, em qualquer sujeito. A frase chamativa

¹⁵ ROCHEDO. Panela de pressão. Revista Seleções, edição de setembro de 1950. p.4

¹⁶ MARMICOC. Panela de pressão. Revista Seleções, edição de dezembro de 1950.

¹⁷ MARMICOC. Dezembro de 1950. Idem.

¹⁸ ROCHEDO. Panela de pressão. Revista Seleções, edição de dezembro de 1950. p.141

parece sair da boca do personagem masculino, “que pratos deliciosos!..que economia e rapidez!..”¹⁹

Os anúncios idealizam o papel da mulher. Essa mulher dona-de-casa, até pouco tempo não poderia se ocupar dos afazeres que ficavam destinados às empregadas. Apresentá-la depauperada seria rebaixá-la à condição de suas serviçais, apresentá-la elegantemente vestida retira o caráter de trabalho cotidiano aproximando-o do lazer.

Quanto às donas-de-casa de condições menos abastadas, a aquisição dos novos abjetos remete à possibilidade de se conservar, elegantes e belas, sem o cansaço de seus afazeres, pronta para esperar o esposo.

Ele chega em casa ofegante e se depara com um cheirinho de comida fresca e agradável. Ela lhe oferece os lábios para ser beijada. Ele olha entusiasmado para duas panelas fumegantes sobre o fogão. Ela de laços nos cabelos, traja um vestido com laço na cintura. A cena sem dúvida é de harmonia, não só entre o casal, mas também entre o trabalho doméstico e a necessidade de estar sempre pronta para o desempenho amoroso.



A cena é coroada com a seguinte frase: “Amor perfeito, mas... estômago vazio! *Panex* em sua cozinha, lhe dá tempo para cuidar dos dois.”²⁰ É a velocidade a serviço do amor, da harmonia do lar. A imagem está em perfeita sintonia com o enunciado, mais que amor, é preciso não só saber cozinhar, é necessário adquirir uma panela de pressão mais eficiente.

Na hora de presentear é preciso saber fazê-lo, “dê-me algo útil...”, exclama a noiva prestes a contrair o matrimônio, algo “...que eu

possa usar em meu novo lar. Dê-me uma *Panex*, na qual poderei preparar

¹⁹ PANEX. Panela de pressão. Revista Seleções, edição de dezembro de 1950. p.197.

²⁰ PANEX. Panela de pressão. Revista Seleções, edição de agosto de 1951. p.169.

DÊ-ME ALGO ÚTIL

que eu possa usar em meu novo lar. Dê-me uma **PANEX**, na qual poderei preparar refeições mais saborosas.

Com **PANEX** posso tornar-me logo uma perfeita cozinheira, fazendo ainda grande economia de tempo e combustível.



Um novo e lindo folheto colorido, com as melhores e mais fáceis receitas acompanha cada panela de pressão **PANEX**.

PANEX - a mais perfeita panela de pressão. Capacidade: 4 1/2 e 7 litros.

Solicite-nos folheto

PANEX MATIC

PANEX - INDÚSTRIA & COMÉRCIO LTDA.
São Paulo - rua Xavier Toledo, 266
Rio - rua Visconde de Inhaúma, 134 - s. 712

refeições mais saborosas. Com *Panex* posso tornar-me logo uma perfeita cozinheira, fazendo ainda grande economia de tempo e combustível.”²¹ A panela está em destaque no centro do anúncio, acima dele a imagem da noiva com véu sobre a cabeça, com um olhar como quem vislumbra dias de felicidade.

O anúncio de setembro de 1953 ressalta exclusivamente o objeto e a economia de tempo e dinheiro, não traz cenas do cotidiano. “Aproveite o tempo... e gaste menos”. As duas frases estão separadas e abaixo de cada uma delas, em um tipo de ilustração simples e quase infantil, apresenta cenas de diferentes situações. Na primeira uma mulher dança alegremente, na segunda, um homem descansa sobre um saco de dinheiro. Ela ganha tempo para o cuidado de si e do outro. Além de ganhar amor, economiza dinheiro.

Essa série de anúncios ressalta a importância dos objetos no interior do lar e atribui a essa nova mulher funções que até então não faziam parte de suas responsabilidades. Aos poucos, constitui-se um discurso sobre a economia do lar a identidade feminina e o universo familiar.

A escolha de um objeto não é uma tarefa simples e requer conhecimento. A revista *Seleções* traz em suas edições a seção, “Falando de compras com Nancy Sasser”, em que há conselhos à dona-de-casa ao sugerir a compra de uma variedade de produtos. Sua linguagem é persuasiva, ela fala ao público leitor feminino de uma forma amistosa e alegre.

“Eu mesma ilumino a minha casa, quero dizer, eu mesma compro lâmpadas. É uma experiência que hoje transmito às queridas amigas, porque na verdade as lâmpadas têm grande influência no lar. Lâmpadas incandescentes GENERAL ELECTRIC, por exemplo, são mais duráveis e econômicas. Eu as prefiro por

²¹ PANEX. Panela de pressão. Revista *Seleções*, edição de maio de 1953. p.17.

várias razões, não apenas porque oferecem maior durabilidade a baixo preço... Prefiro-as porque proporcionam luz clara e muito mais abundante. E isto é uma vantagem para nós e para os meninos que estudam....”²²

Com a função de orientar o público consumidor, essa coluna se aproxima da lógica da propaganda nos seus primórdios em que o propagandista tinha como objetivo facilitar a escolha do potencial comprador. Acerca desta questão ao fazer uma crítica a indústria cultural e a cultura de massa, Theodor Adorno tece as seguintes considerações.

“Na sociedade competitiva, a propaganda preenchia a função social de orientar o comprador no mercado, facilitava a escolha e ajudava o fornecedor mais hábil, contudo até agora desconhecido, a fazer com que a mercadoria chegasse aos interessados”²³

Cabe ressaltar que mesmo trazendo essa característica, ao indicar uma determinada marca ao consumidor o que Nancy Sasser realiza é publicidade.

O termo publicidade é decorrente do conceito de propaganda e muitas vezes são usados como sinônimos. Eugênio Malanga define propaganda como: “um conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico, político, social ou econômico”²⁴ e dá o seguinte exemplo:

“O governo brasileiro, desejando que o povo beba mais leite, por motivos de saúde manda fixar cartazes na rua e faz em rádio e televisão, anúncios estimulando o público: ‘Beba mais leite’. Isto é propaganda, transformado-a, porém em publicidade poderia pois acrescentar aos textos, após a palavra leite, a sua marca.”²⁵

²² Revista Seleções. Falando de Compras com Nancy Sasser. Julho de 1953. p.22, 23.

²³ ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. Tradução Augustin Wernet, Jorge Mattos Brito de Almeida. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p.66, 67.

²⁴ MALANGA, Eugênio. **Publicidade: Uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987.p.11.

²⁵ MALANGA, Eugênio. Idem.

Ao indicar ao público leitor feminino, esta ou aquela marca, a coluna de Nancy Sasser, atesta o seu caráter publicitário e também nos chama atenção para o que Adorno denomina sistema comercial, em que propaganda e publicidade passaram a fazer parte de uma mesma realidade e desempenhar uma mesma função. Os anúncios em revistas de variedades e de um modo geral, são partes desse sistema.

“Só quem pode rapidamente pagar as taxas exorbitantes cobradas pelas agências publicitárias, e, em primeiro lugar, pelo próprio rádio, ou seja, quem já faz parte do sistema, ou é expressamente admitido, tem condições de entrar como vendedor no pseudomercado”²⁶.

Ao utilizar o termo propaganda terei como base essa realidade em que



propaganda e publicidade já se tornaram sinônimo. O seu caráter ideológico político, social e também econômico, estão imbricados nos anúncios de eletrodomésticos que são partes desse sistema comercial; da produção e do consumo numa sociedade de massa. Voltemos aos anúncios.

Simple *lembranças* já não são mais bem vindas nas ocasiões festivas, para a dona-de-casa, os verdadeiros presentes são os objetos técnicos. Associados ao gênero feminino, tais objetos, como as panelas de pressão, tornaram-se signo do saber presentear.

Economia de tempo é igual a tempo para si, é essa a ideia passada nos anúncios dos mais diversos aparelhos de eletrodomésticos.

²⁶ ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. Op. Cit. p. 66, 67.

“...um presente de festas para ELA... útil o ano inteiro para TODOS, *Panex Matic*”.²⁷ É natal ela recebe o presente do papai Noel, as mãos arqueadas esperam ansiosamente a panela. O anúncio apresenta em duas tiras, duas cenas. Na primeira ela está só e recebendo o presente. Na segunda, lá está a família e ela servindo alegremente a todos. Esse anúncio apresenta um diferencial, em relação aos anteriores, a imagem é em fotografia, o que não era comum na época. Vemos cenas de um amanhã que se anuncia via propaganda.

Anúncios de outros produtos também aludem à velocidade e ao fazê-lo, os associam a economia de tempo propiciado pelo novo aparelhamento do lar.

O anúncio do relógio *Westclox*²⁸, é um exemplo, ele apresenta a imagem de uma mulher, com o objeto a sua frente. Ela repousa a mão esquerda sobre o relógio e com a mão direita exhibe ao espectador cenas de práticas cotidianas que ilustram a necessidade de controlar o tempo. A velocidade torna-se a maior aliada do lar e o controle do tempo, a principal preocupação na realização dos afazeres domésticos. A mulher ideal é aquela que sabe controlar o seu tempo, por isso, o relógio *Westclox* “tornou-me uma perfeita dona-de-casa...”, afirma a frase do anúncio.

Abaixo dele duas cenas que remetem a diferentes situações do cotidiano do lar; na primeira, a mãe dá mamadeira ao bebê, na hora certa, na segunda, ela está retirando o bolo do forno, depois de ter atentado para os minutos exatamente necessários para prepará-lo. Num texto longo o anúncio enfatiza,

“... meu lar era um caos, hoje é um mar de rosas! Não se perde tempo, tudo é na hora exata, graças a *Westclox*. Bonito e preciso, *Westclox* é um bom despertador matinal, porém, mais do que isto, é o amigo fiel de todas as horas que nos chama e ajuda a resolver os problemas do lar. Você também deve controlar suas atividades com *Westclox*, o mais novo rebento, no Brasil, da tradicional família que pertence o *Big-Ben*”²⁹.

²⁷ PANEX. Panela de pressão. Revista Seleções, edição de dezembro de 1953. p.03.

²⁸ WESTCLOX. Relógio. Revista Coletânea do Magazine Digest, edição de 1954. p.110.

²⁹ WESTCLOX. Edição de 1954. Idem.

O esgarçamento do tempo foi uma das funções que os objetos de eletrodomésticos desempenharam ao serem introduzidos no cotidiano da vida doméstica. Multiplicar as horas, fazer render o dia e organizá-lo com prontidão, são as novas mensagens veiculadas pelos discursos propagandísticos presentes nos anúncios de eletrodomésticos estudados.

Multiplicamos e simultaneamente encurtamos nosso tempo por meio da rapidez das tarefas domésticas, da redução do tempo de trabalho, das performances dos eletrodomésticos. Abre-se uma nova fase para subjetividade e para a relação marido-mulher-filhos. Liberdade e submissão, a mulher passa a ser o foro sobre o qual incide parte dos anúncios das décadas de 1940 e 1950.

Os objetos criam vida como numa grande fábula. “Quatro criadas me ajudam no serviço doméstico. Criadas que estão sempre prontas a trabalhar, que são ativas, econômicas e fazem um serviço perfeito...”³⁰ Depois de emprestar à vida doméstica um caráter de fábula, os eletrodomésticos se convertem em serviçais, providos de alma, seres prestativos e obedientes. O texto segue aludindo não só ao papel da mulher no interior do lar, como



também as novas práticas que passaram a fazer parte desse universo. “Por isso tenho tempo para ler, costurar, ouvir o rádio e ao chegar a noite não estou nada cansada. Posso sair a passeio com mais disposição.”³¹ Poderíamos até acrescentar, acompanhada do esposo.

Esse é o enunciado do anúncio dos eletrodomésticos, Walita, do ano de 1950. A imagem apresentada corrobora o enunciado. Deitada numa cadeira reclinável, uma mulher jovem dá uma pausa na

³⁰ WALITA. Eletrodomésticos. Revista Seleções, edição de novembro de 1950. p.32.

³¹ WALITA. Novembro de 1950. Idem.

leitura para tomar um suco, ao mesmo tempo em que parece justificar sua condição ao dizer, “eu tenho quatro criadas ‘elétricas’!”³² Ela está numa paisagem campestre ou no quintal de sua casa como se estivesse em férias perpétuas dos afazeres domésticos.

Transformada em signo de praticidade, eficiência e perfeição, no cotidiano a velocidade oferece a promessa de um não-tempo para a dona-de-casa.

Paul Virilio, elege a velocidade e não a riqueza, como valor a partir do advento da revolução técnica e sua conexão com a revolução política, a lógica da corrida assume o poder de articular teoricamente velocidade e política e, imprime uma mudança de perspectiva na leitura da história do Ocidente. Para Virilio a história do Ocidente está pautada na ascensão da velocidade como a referência básica a partir das técnicas com as quais os homens travam uma guerra com o tempo³³. A superioridade econômica da Inglaterra, primeira grande nação industrial, teve como base...

“...concentrar seus esforços na inovação técnica no campo dos transportes e, mais precisamente, na fabricação de engenhos rápidos. É disso que ela tira diretamente suas superioridade econômica e, sobretudo, a orientação que fez dela [...] o modelo de todas as outras, criando este sentimento primordial de uma superioridade técnica confundindo-se com o sentimento de uma superioridade geral.”³⁴

Nesse caso, é o Estado a partir da política, que viabiliza o desenvolvimento das tecnologias cada vez mais velozes, que imprimem o ritmo do deslocamento, da mobilidade, da velocidade como a prerrogativa da sociedade ocidental.

³²WALITA. Novembro de 1950. Ibidem.

³³PAUL, Virilio. **Velocidade e política**. Tradução Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Estação Liberdade, 1996. p.10, 11.

³⁴PAUL, Virilio. **Velocidade e política**. Idem. p. 56.

“De fato, não há mais ‘revolução industrial’ e sim ‘revolução dromocrática’, não há mais democracia e sim dromocracia, não há mais estratégia e sim dromologia.”³⁵

Ambos os termos dromocrático, dromocracia e dromologia, são neologismos, que o autor utiliza como variantes da palavra grega “dromos” que exprime a ideia de corrida, curso, marcha.³⁶

Tendo como referência tais perspectivas, nossa sociedade se constitui como uma sociedade da velocidade, numa sociedade que está em constante guerra com o tempo. Se a velocidade adentrou as fábricas como resultante do desenvolvimento das tecnologias de produção, como também do deslocamento dos corpos, a partir dos meios de transportes que ao mesmo tempo funcionam como meios de comunicação. Essa velocidade mergulhou no interior dos lares, levada pelos aparelhos de eletrodomésticos com os quais as donas-de-casa deram continuidade a essa guerra contra o tempo.

Dromocratizar os lares, seria possibilitar a um número cada vez maior de donas-de-casa, o acesso a esses novos aparelhos tecnológicos, e conseqüentemente o acesso à velocidade. Os anúncios era uma forma de se estabelecer um primeiro contato com essa nova velocidade. Se havia uma distinção de papéis entre masculino e feminino no tocante ao mundo do trabalho, a velocidade funcionou como o elemento que introduziu a mulher no ritmo das linhas de produção, apesar da barreira existente entre o lar e a fábrica. O cotidiano da vida doméstica, mesmo havendo essa distinção, não escapou à velocidade dos tempos modernos.

A ideia de tempo para si remete à construção de uma nova concepção de trabalho ligada ao surgimento do lar moderno. São valores que estão presentes indiretamente na confecção dos anúncios dos objetos que passaram a fazer parte das práticas cotidianas.

O papel da mulher na sociedade é repensado, suas funções acrescidas de outros valores, uma nova mulher surge a partir das primeiras décadas do século passado como consequência principalmente de sua inserção no mercado de trabalho.

³⁵PAUL, Virilio. **Velocidade e política**. Ibidem. p. 56.

³⁶PAUL, Virilio. **Velocidade e política**. Idem. p. 10.

Para Adrian Forty³⁷, no início do século XX as sociedades ocidentais passaram a difundir a ideia de que a mulher só obteria realização pessoal se fosse bem-sucedida no seu papel de dona-de-casa e mãe. O trabalho no interior do lar a partir de então, precisou se diferenciar dos outros tipos de trabalhos desenvolvidos, por exemplo, na fábrica ou no escritório.

Sucessoras das senhoras de classe média do século XIX, as mulheres do início do século XX, não queriam ser comparadas às mulheres das classes trabalhadoras, sempre depauperadas após a labuta do dia-a-dia. A contradição residia justamente no fato de que essas mulheres não realizavam as atividades domésticas, papel reservado as empregadas.

Os anúncios de eletrodomésticos apresentam resquícios da mentalidade de uma época remota em que as relações homem-mulher estavam pautadas no ócio. Ao analisar o caráter econômico na formação das instituições sociais, Thorstein Veblen³⁸ traça um amplo panorama de um processo que teve seu início na formação das primeiras sociedades.

“...a instituição de classe ociosa surge nos estágios avançados da cultura bárbara, como por exemplo na Europa e no Japão feudais. Em tais comunidades as diferenças entre as classes são de observância obrigatória, sobressaindo-se entre ela, como de mais notável significação econômica, as diferenças de ocupação. As classes mais altas são excluídas de ocupações industriais.”³⁹

A esta classe ficam reservadas as funções honoríficas como: a guerra e o sacerdócio. Essa exclusão no tocante as atividades industriais atestam à superioridade econômica do grupo, que por sua vez se ocupam de funções não-industriais como: cargos governamentais, ocupações guerreiras, religiosas e esportivas. Nas comunidades primitivas a divisão do trabalho por gênero masculino/feminino coincide com a aparição de uma classe ociosa, embora os membros masculinos do grupo desempenhem funções tidas como

³⁷ FORTY, Adrian. **Objetos de Desejos: design e sociedade desde 1750.**, editora Cosac Naify. Tradução Pedro Maia Soares. São Paulo, 2007. p.281.

³⁸ VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** Tradução Olívia Krähenbühl. São Paulo: Editora Livraria Pioneira Editora, 1965.

³⁹ VEBLEN, Thorstein. Idem. p.19.

fundamentais para a comunidade, estes por sua vez não as classificam como trabalho produtivo. Pescar, caçar e confeccionar armas não é colocado no mesmo patamar que as atividades desenvolvidas pelas mulheres. Suas atividades são resultantes de eficácia e excelência e jamais são comparadas às atividades monótonas e rotineiras atribuídas às mulheres⁴⁰.

“A instituição de uma classe ociosa é o resultado de uma discriminação, bem cedo estabelecida, entre diversas funções segundo a qual algumas são dignas e outras indignas. Estabelecendo a discriminação, as funções dignas são aquelas em que intervém um elemento de proeza ou façanha; as funções indignas são as diárias e rotineiras em que nenhum elemento espetacular existe.”⁴¹

O exemplo dado por Thorstein sobre a comunidade islandesa na época das Sagas atesta que o trabalho manual e industrial de caráter diário, voltado exclusivamente para a subsistência, era atribuído às classes inferiores incluindo escravos e todas as mulheres exceto as mulheres da alta aristocracia.

A preocupação no tocante ao trabalho doméstico desenvolvido por mulheres das altas classes sociais traz essa noção de trabalho digno e trabalho indigno. A única maneira de se afastar do estigma de mulher de operário, era atribuir outro significado ao trabalho do lar e os eletrodomésticos tiveram um papel decisivo na construção dessa nova concepção de trabalho.

Por não ser uma tarefa recompensada economicamente, apelou-se para a satisfação sentimental, uma expressão voluntária do amor.

“...ideia que foi representada incessantemente pela publicidade, pelos meios de comunicação, por matérias em revistas femininas e pelo design das cozinhas e dos aparelhos domésticos, até adquirir a força de consumo.”⁴²

⁴⁰ VEBLEN, Thorstein. *Ibidem*. p. 20, 21, 22, 23.

⁴¹ VEBLEN, Thorstein. *Idem*. p. 24, 25.

⁴² FORTY, Adrian. *Idem*. p.281.

Os anúncios de eletrodomésticos enfatizavam esse processo. O riso que caracteriza os personagens que ilustram os reclames, pode ser visto, não apenas como um recurso para ressaltar a felicidade de quem adquire um aparelho. Esse riso diz muito mais do que podemos imaginar. É algo enigmático. Para quem ela sorri? De quem ela sorri? Da fábula contada pelos anúncios? Criadas domésticas movidas à eletricidade, companheiras inseparáveis dessa nova dona-de-casa?

Os enunciados são os mais criativos e variados: “Para suavizar as tarefas do lar e aumentar o conforto do seu lar! (Contact), Esta criada elétrica me ajuda na copa e na cozinha (Walita). Afinal! Acabou o pó de sua casa! Aspirador de pó Arno. Basta passar para limpar! Em carros os tempos mudaram... e em enceradeira também! Amor perfeito mas...estomago vazio! Panex em sua cozinha lhe dá tempo para cuidar dos dois”⁴³.

O sorriso da Mona Lisa

O sorriso enigmático da arte publicitária... o sorriso enigmático da Mona Lisa: Ela parece sorrir... “Olhe para mim, Elizabeth. Falei com a Sra. Jones. Não haverá divórcio. Sempre há um período de ajustes. Garanti a ela que você tentará por um ano. Olhe isso, mãe ...Spencer também tentará. ... Ela está sorrindo, mas está feliz? Nem tudo é o que aparenta ser”.

Esse é um diálogo entre Elizabeth – personagem representado por Kirsten Dunst, - e sua mãe, em “O Sorriso de Mona Lisa”,⁴⁴ um filme de Mike Newell.

O sorriso da Mona Lisa dá nome ao filme e serve de metáfora à trama, ambientada na Faculdade de Wellesley, nos anos de 1953-4 nos Estados Unidos, aborda a problemática sobre a construção do lar e o papel que a mulher iria desempenhar nesse novo universo doméstico.

“Uma década sombria, marcada pelo medo dos efeitos da Segundo Guerra Mundial. Esperava-se obediência individualidade, não. Nos anos de

⁴³Revista Seleções, edições de abril de 1950, agosto e setembro de 1951, maio de 1954 e Revista Manchete de 28 de agosto de 1954.

⁴⁴ **Mona Lisa Smile**, direção de Mike Newell, com Julia Robert, Kirsten Dunst. Red OM filme EUA, 2003.

1950 as mulheres sorriam e cuidavam da família. Nenhuma mulher abriria mão de um lar, enfatiza a personagem Beth – Kirsten Dunst” – no início do filme.

Na cena seguinte Elizabeth apresenta à amiga dois eletrodomésticos que decoram seu futuro lar, e esta lhe diz, “Que beleza! Você tem tudo com que sempre sonhou”. Poderíamos destacar essa cena do resto do filme e ela se converteria facilmente num anúncio comum à época”.

Algumas cenas são verdadeiras fotografias que poderiam muito bem ilustrar as imagens dos anúncios. Em alguns momentos do filme, depois de ter pesquisado os vários anúncios de eletrodomésticos, a sensação é de que vemos as cenas dos anúncios serem repetidas, criarem vida, como se os mesmos tivessem antecipado as cenas de um cotidiano futuro.

Elizabeth e a amiga se dirigem para uma área de serviço, as portas estão fechadas, de súbito elas se abrem e como num passe de mágica, surgem duas máquinas para auxiliá-la na lavagem das roupas. É importante frisar que por se tratar de uma atividade ligada à limpeza, até o início do século passado, era vista como tarefa inferior e indigna de ser realizada por mulheres de alta estirpe. Devidamente guardados sob portas que parecem levar a outro cômodo da casa, os eletrodomésticos remetem à preocupação de diferenciar as atividades dessas novas donas-de-casa das atividades consideradas indignas nas décadas anteriores.

A propaganda se encarrega de inculcar esses valores redefinidos e busca convencê-las de que é esse o sonho de toda boa moça. A cena acima termina com a frase de Elizabeth a amiga, “Você também terá”. É como se pudéssemos ouvir os anúncios ao folharmos as revistas de variedades. Os anúncios nos interrogam, nos inquiram, e então acreditamos críveis suas proposições.

“Tudo é mais simples e mais rápido, com três aparelhos Arno”⁴⁵. Além da imagem dos dois aparelhos de eletrodomésticos: enceradeira, liquidificador, há a panela de pressão. Numa ilustração meio infantil, uma dona-de-casa corre em disparada carregando ambos eletrodomésticos, como se não tivessem peso algum, já que o que eles prometem, é justamente, leveza às atividades realizadas no lar. Ela corre de boca aberta como quem está deslumbrada com o sonho que acaba de ver realizado.

⁴⁵ ARNO. Eletrodomésticos. Revista do Globo edição de 6, de setembro de 1952. p.48.

Ao lado e acima de cada objeto, o anúncio reproduz cenas de diferentes situações nas quais são utilizados os respectivos eletrodomésticos. Acima do liquidificador, ela serve ao filho uma vitamina, acima da panela de pressão, ela apresenta ao esposo o prato do dia. Para que tudo fosse possível ela não poderia se descuidar da limpeza e ao lado da ilustração da enceradeira, sua imagem segurando alegremente com uma única mão o eletrodoméstico, que num passe de mágica parece realizar essa tarefa sozinha.

Ao comentar a cena vivida por sua personagem Elizabeth, Kirsten Dunst, diz haver na época, regras para ensinar como ser uma boa dona-de-casa e acrescenta, “Finja ser feliz, esconda tudo...dê aquele sorriso”. Nos anúncios, o sorriso das personagens não soava falso e as mulheres eram seduzidas por ele.

Julia Roberts, protagonista da trama, em seu depoimento sobre o filme, ressalta a influência da televisão e da propaganda. “Algo interessante sobre os anos 50 é que foi uma época de família e tradição [...]. Ficamos reféns da TV, das propagandas, dos aparelhos que tínhamos... do automóvel que possuíamos. De certa forma, não é muito diferente da moda de hoje em dia... dos acessórios eletrônicos, do materialismo com o qual vivemos.” Tornamo-nos reféns de discursos que atravessam vários seguimentos da sociedade e se materializam nos anúncios.

Marcia Gay Harden, em seu depoimento ao comentar sua personagem, Nancy – que estava sempre ligada aos programas de televisão – tece um comentário que remete a memória da época.

“Minha mãe disse que havia uma lavagem cerebral do governo dizendo: Compre, compre! Era o consumismo... para manter as mulheres em casa. – mulheres trabalham em ritmo acelerado na linha de montagem de rádios, refrigeradores e ferros de passar roupas, ‘este ferro sem fio elimina vários problemas ao lavar a roupa da família’.”

Enquanto a atriz dá o seu depoimento, aparecem imagens da época, são trechos de documentários, o que é ressaltado pelo diretor Mike Newell em seu depoimento: “Tive bons pesquisadores que fizeram grandes resumos para mim. Os empregos para as mulheres eram restritos. Podia-se ser professora, secretária ou enfermeira. Só isso. Não achavam que sua educação tinha valor ou que poderia ir longe com ela – e conclui - a base da história é muito real.”

O filme retrata o cotidiano de uma classe abastada da sociedade norte-americana nos anos de 1950 que se transformou no modelo a ser seguido naquela sociedade como também em nosso país.

Foi no amanhecer da Segunda Guerra Mundial, como salienta Edgar Morin, que a sociologia americana detectara a terceira cultura, a Cultura de Massa. Produto das transformações industriais propagada pelas técnicas de difusão maciça, a cultura destina-se a um aglomerado gigantesco de indivíduos aquém e além das estruturas internas da sociedade, como classes, famílias. Para Edgar Morin a expressão cultura de massa privilegia em excesso o núcleo da vida social. As sociedades modernas podem ser consideradas não só industriais e massivas, mas também técnicas, capitalistas, individualistas, entre outras. A noção de massa é limitada, ao passo que a noção de cultura pode em contrapartida ser muito extensa⁴⁶.

“... se a tomarmos no sentido próprio, etnográfico, muito nobre se a tomarmos no sentido derivado e requintado do humanismo cultivado. Uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras. Há fatos de cultura que são universais, como a proibição do incesto, mas as regras e as modalidades desta proibição diferenciam-se segundo as culturas. Em outras palavras, há, de um lado, uma “cultura” que define, em relação à natureza, as qualidades propriamente humanas de o ser biológico chamado homem, e, de outro lado, culturas particulares segundo as épocas e as sociedades”.⁴⁷

Vários foram os tipos de mídia que contribuíram para a construção da sociedade de consumo. Os anúncios inseridos nos periódicos ou espalhados em todos os pontos da cidade funcionaram como mais uma técnica que influenciou a formação de novas sensibilidades.

Ao apresentar os novos objetos técnicos à sociedade, os anúncios buscaram orientar, domesticar certas virtudes, desenvolver novos valores, como a noção de higiene, o papel que a mulher deveria ocupar na sociedade.

⁴⁶ MORIN, Edgar. Op. Cit. p.14, 15.

⁴⁷ MORIN, Edgar. Idem. p. 14, 15.

“Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções”⁴⁸.

Com passar do tempo, os eletrodomésticos chegaram ao Brasil e com eles vieram também outras concepções de mundo e de novos modos de condutas atribuídas aos gêneros masculino e feminino. Comprar um objeto de eletrodoméstico era também comprar uma ideia, um modo ser, uma nova concepção de vida.

As revistas de variedades foram o veículo no qual os anúncios apresentaram as novidades da época no tocante a uma infinidade de produtos que prometiam uma nova vida, uma nova era. Esse sorriso de Mona Lisa cruzou o oceano e chegou aos nossos lares, contribuindo para a formação de um imaginário que passaria a fazer parte também do nosso cotidiano. Como Edgar Morin expressa, essa segunda colonização abarcou também às sociedades para além de Europa e Estados Unidos, constituída por um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e a imaginária, um sistema de projeções e identificações específicas. Essa nova colonização construiu uma cultura que se conectou às demais, a cultura de massa⁴⁹.

Anunciar um objeto apresentando personagens sorridentes como se estivesse interrogando o espectador sobre suas próximas necessidades, era algo comum nas décadas de 40 e 50 do século passado. Podemos encontrá-los nos anúncios dos utensílios Norge na revista *Seleções* do ano de 1946⁵⁰.

Mãe e filha contemplam os eletrodomésticos expostos numa vitrine. Ela está elegantemente vestida, usa um chapéu, carrega uma bolsa a tiracolo, calça sapato de salto alto. Só os aparelhos de eletrodomésticos permitiriam que essa dona-de-casa elegantemente vestida, realizasse os afazeres domésticos sem sofrer o desgaste ocasionado por essas atividades do lar.

⁴⁸ MORIN, Edgar. *Ibidem*. p.15.

⁴⁹ MORIN, Edgar. *Idem*. p.16.

⁵⁰ NORGE. *Eletrodomésticos*. Revista *Seleções*. Maio de 1946. p.116.

A imagem alude à possibilidade da dona-de-casa continuar elegante e feliz, mesmo depois de ter cumprido com suas obrigações. Ela passeia com sua filha e então.

“à cabeça da parada dos utensílios para serviço doméstico, vem a Norge com o seu famoso refrigerador Norge Rollator, acompanhada dos elegantes fogões Norge para cozinhar a eletricidade ou a gás, das lavadoras Norge e dos aquecedores domésticos Norge – para serviço eficiente e ornamento do lar. Os utensílios Norge são produtos da técnica e da habilidade de nossos engenheiros e desenhistas, e da produção em grande escala que lhe oferecem serviço sem rival.”⁵¹

A eficiência remete à velocidade e à economia de tempo, a opção entre dois tipos de combustíveis atesta a transição do gás para a eletricidade. Nesse processo os fogões foram um dos poucos aparelhos que não adotaram a eletricidade como seu combustível principal.

A junção entre eficiência e ornamento retrata um universo simbólico que consiste na diferenciação do universo do lar em relação ao universo da fábrica. A condição para que os aparelhos de eletrodomésticos fossem aceitos nos espaços do lar, diz respeito primeiramente à exigência de que estes não se parecessem com as máquinas existentes nas fábricas. O árduo e criativo trabalho dos engenheiros e designers para dar aos aparelhos de eletrodomésticos um caráter de ornamento foi fundamental para garantir essa condição.

Ao pé da vitrine em forma de legenda a seguinte frase, “melhores produtos para um mundo melhor”. A mulher sorri diante do futuro que os utensílios lhe prometem e se depara com uma concepção de mulher a qual esses objetos tornariam possível concretizar.

Ao lado de uma pilha de pratos, copos e talheres recém lavados pela máquina de lavar-louça da Contact⁵², e num gesto exclamativo coroado por um

⁵¹ NORGE. Maio de 1946. Idem.

⁵² CONTACT. Eletrodomésticos. Revista Seleções, edição de abril de 1950. p.177.

sorriso, a futura dona-de-casa parece proferir a frase chamativa do anúncio, “para suavizar as tarefas domésticas e aumentar o conforto do seu lar”.⁵³

Ela parece dizer, veja como é simples, não há dúvida de que o sorriso é radiante. Além da lava-louça o anúncio traz também um circulador de ar, uma máquina de lavar-roupa e um exaustor doméstico. Abaixo um texto onde se diz “...os produtos Contact estão hoje a serviço do conforto e do bem-estar de milhares de possuidores em todo o Brasil”.⁵⁴

Além de aludir a uma temática bastante comum na época, que consiste em transformar os objetos de eletrodomésticos em criadas domésticas, o anúncio da Walita de 1951⁵⁵, traz a frase: “Esta criada elétrica me ajuda na copa e na cozinha” e apresenta o seguinte texto.

“É um precioso auxiliar da dona-de-casa no preparo rápido de saborosos e nutritivos coquetéis de frutas e legumes, com aproveitamento integral das vitaminas naturais. Serve também para ralar côco, quebrar gelo, fazer sopas cremosas, tudo com grande perfeição e economia de tempo.”⁵⁶

O conteúdo dessa mensagem permite inferir algumas concepções acerca da mulher e do seu papel no lar, como também de suas atribuições enquanto administradora do lar recorrente na sociedade da época.

Auxiliada pelo eletrodoméstico ela consegue imprimir um ritmo acelerado que lhe permite aproveitar melhor o tempo, além de possibilitar retirar os nutrientes dos legumes e frutas para um maior proveito de sua criança. O que a coloca no papel de responsável pela boa saúde de seu bebê, e ao fazê-lo, contribui para a economia do lar não só por gastar menos tempo com seus afazeres. Uma criança saudável, não acarretará posteriores gastos com medicamentos, e o resultado de tudo isso é um lar harmonioso. Ela se torna responsável pela saúde, economia e, conseqüentemente, pela felicidade do lar.

Em outro anúncio, a imagem de uma mulher aparece em segundo plano em relação a um liquidificador que se apresenta como se fosse gigante. Ao

⁵³ CONTACT. Abril de 1950. Idem.

⁵⁴ CONTACT. Abril de 1950. Ibidem.

⁵⁵ WALITA. Liquidificador. Revista Seleções. Setembro de 1951. p.131.

⁵⁶ WALITA. Setembro de 1951. Idem.

diminuí-la em relação ao objeto, o anúncio passa uma mensagem que pode ser lida como a diminuição de seu papel na realização de suas tarefas, sendo o aparelho encarregado de fazer tudo praticamente sozinho de uma forma mágica. Diante de uma realidade desse tipo só resta à personagem sorrir e oferecer ao leitor via objeto, a realização dessa fábula.

No anúncio da Arno de 1954⁵⁷, o recurso à ideia de diminuição da participação da mulher nos afazeres domésticos devido à inserção dos objetos, é mais contundente.



A imagem do anúncio apresenta o liquidificador duas vezes maior que a dona-de-casa que o contempla. Numa pose elegante, com a mão esquerda no bolso, calçando salto alto e de chapéu, ela inclina o pescoço para divisar as qualidades apresentadas pelo novo liquidificador. De batom vermelho nos lábios que ornam com o traje também em vermelho, nas mãos luvas pretas. Esse anúncio sequer apresenta cenas que remetem ao uso do eletrodoméstico. Mais uma vez a cena remete a um mundo mágico dos

eletrodomésticos que parecem realizar sozinhos as atividades do lar. Embora o desenho a represente de uma forma reduzida, podemos divisar sua boca entreaberta quase num sorriso. “Arno IV Centenário”.

“Mamãe tem tempo de sobra para brincar comigo, ‘Nossa’ enceradeira elétrica Arno Super, faz todo o trabalho em muito menos tempo!”. Este texto está presente no anúncio da Arno de 1953⁵⁸, aqui a imagem se encarrega de enunciar mais uma responsabilidade atribuída à nova dona-de-casa. É preciso ter tempo para as crianças, os filhos precisam de atenção, cobra-se uma

⁵⁷ ARNO. Liquidificador. Revista O Cruzeiro, edição de 1954, in “A Arte do Comércio II: São Paulo 1930-1954”. KLINTOWITZ, Jacob. SENAC, 1989.

⁵⁸ ARNO. Enceradeira. Revista Seleções. Junho de 1953. p.197.

participação mais efetiva da mãe na educação dos filhos, por isso o quanto antes terminar os afazeres domésticos mais tempo para ficar com os filhos. O texto acima funciona como uma advertência da própria filha a mãe. Quem não almeja poder reservar mais tempo para as suas crianças?

Esse anúncio faz parte de uma série que recorre a uma linguagem fabulosa para anunciar o produto, colocando na boca das crianças uma fala que interroga os próprios pais acerca das responsabilidades atribuídas às mães quanto a necessidade de dedicar um tempo maior a educação dos filhos.

Esse anúncio também possibilita inferir a ideia recorrente nos anúncios da época de que os aparelhos se encarregariam de fazer os serviços da casa mais rapidamente e quase sem a necessidade da participação humana. O anúncio destaca a imagem de uma criança e em segundo plano, a enceradeira. A figura da mãe mais uma vez reduz-se a uma mera ilustração ao lado do eletrodoméstico, como se estivesse recebendo ordens de sua filha. Aqui quem sorri é a criança, a felicidade só depende de saber escolher o aparelho certo mais eficiente e moderno. O anúncio fala à sociedade e principalmente às mães.

Na revista *Seleções*, na edição do mês de julho desse mesmo ano a Arno segue com a mesma temática. Um bebê, sorrindo e com a mão na boca, parece inquirir a sua mãe ao dizer, “Estou satisfeito: Mamãe já tem em casa os Aparelhos domésticos Arno”⁵⁹. Da esquerda para a direita, liquidificador, panela de pressão e uma enceradeira. Cada eletrodoméstico é apresentado em cartazes sobrepostos e, em cada um deles, em pequenas ilustrações, cenas que mostram a dona-de-casa realizando as suas atividades domésticas auxiliadas pelos respectivos aparelhos. O sorriso está presente como não podia deixar de ser, a velocidade, a leveza e a harmonia do lar, estão garantidos.

No ano seguinte, na edição de 1954 da revista *Seleções*⁶⁰, a Arno mais uma vez traz o anúncio de sua enceradeira Arno Super. O enunciado textual se limita a apresentar apenas as qualidades do eletrodoméstico. A referência ao papel da mulher e ao universo do lar e do trabalho fica a cargo do enunciado imagético.

⁵⁹ ARNO. Eletrodomésticos. Revista *Seleções*. Julho de 1953.

⁶⁰ ARNO. Enceradeira. Revista *Seleções*. Fevereiro de 1954.

Um homem de terno e gravata e sorrindo, se encontra no interior de um escritório, ao lado o texto: “eu sei o que é qualidade... os homens aprovam a enceradeira elétrica Arno Super”. A referência ao gênero masculino nos anúncios de eletrodomésticos não era muito comum, não de forma explícita. Aqui o anúncio demarca os papéis de ambos os gêneros. O homem no trabalho e provedor do lar dá o aval à escolha efetuada pela dona-de-casa, é como se o conhecimento da mulher carecesse da experiência da figura masculina. A mulher é colocada como frágil, despreparada ou necessitada do saber masculino! Em consonância ao aval dado pelo esposo, ela realiza a compra do aparelho, “eu sei o que é conveniência”, ela responde.



A imagem da mulher está abaixo da imagem que nos apresenta o esposo. Esse lugar subalterno expressa o conteúdo desigual das relações homem-mulher nos espaços domésticos.

Mesmo assim ela também sorri... “As mulheres preferem a Enceradeira Elétrica Arno Super porque raspa, encera e lustra sem trocar de peças...mesmo sob os móveis – e os resultados são brilhantes!”. Essa relação hierárquica é colocada como normal e perfeitamente natural e ela supostamente garante a harmonia do lar.

Voltemos ao filme; quando dos preparativos para a festa de seu casamento, Elizabeth comenta a decisão de seu futuro esposo, de não ler um poema durante a cerimônia, ao que sua mãe, que havia sugerido a leitura do poema responde: “Uma boa esposa deixa o noivo pensar que tudo é ideia dele – não sendo.” Continuará assim, também durante a vida conjugal?

Essa frágil submissão é facilmente percebida nos diálogos e situações de O sorriso de Mona Lisa. O ano em que se passa a história do filme é o mesmo do anúncio descrito acima.

Os anúncios reproduzem um discurso que tem como objetivo conter o que estava prestes a explodir como se dissesse: volte para a casa, os seus afazeres já não serão mais tão enfadonhos e cansativos e na verdade até será mais divertido que o trabalho fora, além de proporcionar a sua família uma vida mais saudável, segura, harmoniosa e lúdica. A felicidade é possível e o sorriso, inevitável.

Os próximos anúncios da Arno seguem essa visão de mundo. Velocidade é leveza, economia de tempo e de energia, como também, produtor de outro tempo, um tempo para si, um tempo para sorrir a felicidade.

“Aspirador de pó Arno – basta passar para limpar! Economia de trabalho e esforço! Leve, mais silencioso, fácil de usar! A mais poderosa sucção – com menor consumo!”⁶¹. Da esquerda para direita, num movimento circular, as cenas que mostram o uso do aparelho. Os movimentos da personagem se aproximam mais de um balé, do que propriamente de uma atividade doméstica. Vestida elegantemente, de brincos na orelha, colar no pescoço e batom nos lábios, ela sorri enquanto realiza o seu trabalho.

No mês de julho de 1954⁶², a Arno traz novamente o anúncio do aspirador de pó, no qual apresenta a mesma personagem nos mesmos trajes, utilizando o eletrodoméstico e sorridente parece proferir a frase chamativa do anúncio. “Aspirador de pó Arno faz em poucos minutos o trabalho de muitas horas!”, e mais abaixo num texto curto, alude ao futuro e anuncia o fim de terminadas práticas e objetos, utilizados nas atividades domésticos.

“Adeus vassouras, espanadores e panos de limpeza... Agora, com o aspirador de Pó Arno é só ligar, e passar – e sua fortíssima sucção, a mais possante, faz o resto. Limpa rapidamente tapetes, cortinas e cantos! Limpa facilmente mesmo atrás e embaixo dos móveis! E como é econômico: seu funcionamento não altera a quota de luz!”⁶³

⁶¹ ARNO. Aspirador de pó. Revista Seleções. Maio de 1954. p.113.

⁶² ANRO. Revista Seleções, edição de julho de 1954. p.153.

⁶³ ARNO. Julho de 1954. Idem.

É ressaltada a necessidade de economizar o tempo, de controlar as horas, além da promessa de sepultamento dos objetos e práticas, que segundo o discurso presente no anúncio, já não serão mais necessários ao adquirir o novo aparelho de eletrodoméstico.

Ao fazer referência à quota de eletricidade, o anúncio remete a uma questão muito importante na época. Consumir energia elétrica era muito caro e a dona-de-casa ao atentar para esse fato, dava para si mais uma responsabilidade: além de mãe e esposa transforma-se agora em administradora da economia do lar.

Ao lado da imagem da mulher que usa o aspirador se encontra um relógio, ela o ignora e olha somente para o chão, atenta a sua tarefa. Como quem desafia o tempo, ela sorri satisfeita com a capacidade de controle que o eletrodoméstico lhe possibilita, com o aparelho a mão ela não apenas o controla, ela o multiplica. O enunciado se faz crível.

A crença é um elemento crucial na manutenção e constituição da vida social. Por fazermos parte de uma sociedade secularizada somos levados a concebê-la sempre atrelada a questão religiosa e não como uma condição social fundamental. Em sua abordagem acerca do surgimento da personalidade. Richard Sennett⁶⁴ chama a atenção para nossa incapacidade de conceber o ato da crença como real em si mesmo.

“Uma vez que hoje em dia os desuses voaram para fora de nossas mentes, imaginamos, portanto, com facilidade, que o próprio processo da crença deixou de ser uma categoria social fundamental, e que, ao invés disso, é um produto social [...] os impulsos de fé produzem as estruturas linguísticas, econômicas e familiares que entrelaçam as sociedades aparentemente diversas.”⁶⁵

Tornar crível o enunciado textual e principalmente imagético é uma das características marcantes nos anúncios dos aparelhos de eletrodomésticos,

⁶⁴ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: As tiranias da intimidade. Tradução Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1988.

⁶⁵ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Idem. p.191.

preocupação flagrante no discurso da personagem representada por Julia Roberts, como se ela percebesse a força que as imagens exerciam no imaginário de suas alunas, atentando para a predisposição para acreditar, para se agarrar a algo que imprima sentido à sua vida.

O fato de sermos uma sociedade pautada na ciência e no racionalismo não elimina esse elemento da crença, mesmo diante da racionalidade da técnica e da ciência.

“No século XIX, a vontade de crer passou de uma religião sem ídolos para uma condição mais reflexiva: as crenças se tornaram cada vez mais concentradas na vida imediata do próprio homem e nas suas experiências, como uma definição de tudo aquilo que se poder crer”⁶⁶

Num momento culminante do filme a professora Katherine numa seção de slides, questiona o papel reservado à mulher na sociedade norte-americana nos anos de 1950, presentes nos anúncios de produtos daquela época e, presentes principalmente nos de eletrodomésticos. A sequência de slides é bastante significativa.

“Slide..., arte contemporânea – com a cabeça inclinada e com rosto tocando o produto que ela está segurando de uma forma carinhosa, a figura feminina sorrir, trata-se de um anúncio, que a personagem de Julia Roberts, apresenta a suas alunas como Arte Contemporânea. Uma de suas alunas responde – é só um reclame. Ela responde de maneira incisiva: “silêncio, hoje vocês só ouve”, e continua... “o que os acadêmicos do futuro verão ao nos estudarem? Um retrato da mulher atual? Aí estão vocês, moças. O retrato perfeito da formanda com honras Wellesley... fazendo exatamente o que foi ensinada a fazer.

Antes de voltarmos aos slides é preciso tecer algumas considerações acerca da propaganda e mais precisamente dos anúncios de eletrodomésticos apresentados como sendo arte contemporânea pela professora Katherine. Por ser uma manifestação genuinamente capitalista e burguesa, a propaganda é parte de um sistema complexo de produção.

⁶⁶ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Ibidem. p.191.

“A arte como domínio separado foi possível, desde o início, apenas como burguesa. Mesmo a sua liberdade, como negação da funcionalidade social que se impõe pelo mercado, permanece essencialmente ligada ao pressuposto da economia mercantil. As pinturas de arte, que negam a o caráter de mercadoria da sociedade já pelo fato de seguirem a sua própria lei, sempre foram, ao mesmo tempo, também mercadorias.”⁶⁷

Com o advento da sociedade de consumo a arte se integra ao todo social, embora conserve sua aura que independe do consumo e da comercialização do mercado.

“... à medida que, até o século XVIII, a proteção dos patronos defendeu os artistas do mercado, estes eram sujeitos, em troca, aos patronos e a seus propósitos.”⁶⁸

O início da fala de Katherine se vale do mesmo recurso utilizado pela cultura de massa, que estabelece um diálogo desigual com o consumidor, só que dessa vez, pede que apenas escutem e olhem.

Produto de um diálogo entre produção e consumo, a cultura de massa impõe ao consumidor um diálogo desigual, em que o jornal, o filme, o programa de rádio desenvolvem narrativas. As histórias são expressas a partir de uma linguagem, o espectador nada responde a não ser para confirmar o sucesso ou fracasso, “ele ouve, ele vê ou se recusa a ouvir ou a ver”⁶⁹. Edgar Morin chama a atenção para o fato de que não se pode aplicar à cultura de massa a ideia simplista de que é a imprensa que molda o público. O que existe é uma dialética da relação produção-consumo.

“... se nos colocamos do ponto de vista dos próprios mecanismos de consumo e do ponto de vista do tempo, podemos considerar

⁶⁷ ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. Op. Cit. p.59, 61.

⁶⁸ ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. Idem. p. 60.

⁶⁹ MORIN, Edgar. Op. Cit. p.46,47.

que ao longo dos anos os temas que desabrocham ou desfalecem, evoluem ou se estabilizam no cinema, na imprensa, no rádio ou na televisão traduzem uma certa dialética da relação produção-consumo”⁷⁰

Para Morin, o verdadeiro problema reside na dialética entre um sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores. O que chamamos de público nesse processo é uma resultante abstrata da lei da oferta e da procura e os constrangimentos do Estado assim como das regras do sistema industrial capitalista. As pesquisas mostram que os efeitos da mídia de massa sobre a opinião pública, não estão em relação direta com as intenções daquele que comunica nem com conteúdo da comunicação.⁷¹

Os anúncios de eletrodomésticos narram histórias de tempos futuros que nem sempre vingam, como também de objetos que muitas vezes não caem no gosto do consumidor e simplesmente desaparecem. Voltemos ao filme, Katherine continua apresentando os anúncios à suas alunas.

Slide..., outro anúncio. Um homem mede o comprimento da saia de uma mulher... a professora continua no seu discurso... “Será que declama Chaucer enquanto passa as camisas do marido?” Slide..., agora a dona-de-casa serve a mesa alegremente, esposo e filhos, olham para ela com admiração, o anúncio traz em primeiro plano a imagem do produto anunciado. A cena é de felicidade, o pai e os filhos estão de terno e gravata, ela apesar de usar um avental, também está muito bem trajada, podemos ouvir os sorrisos de satisfação que atestam à harmonia do lar.

A professora segue em seu discurso... “As alunas de física podem calcular a massa e o volume de todos os bolos e carne que farão!”. Nesse momento ela atinge o ápice de sua fala. Slide..., um anúncio apresenta a imagem de uma mulher numa pose sensual, as mãos tocando os cabelos como se estivesse se espreguiçando ao mesmo tempo que sorri. Ostenta um olhar, perdido, enigmático. A professora quase em êxtase, comenta a frase chamativa do anúncio... “Um espartilho que as libertará”, e agora ela em pleno clímax, grita para suas alunas... “O que isso quer dizer?!”

⁷⁰ MORIN, Edgar. Idem. p.46-47.

⁷¹ MORIN, Edgar Ibidem. p.47.

A professora Katherine Watson constata que os anúncios remetem a um ideal de mulher perfeita que se pretendia alcançar naquela época e como isso era perceptivo nos reclames de uma variedade de produtos. Explícita ou implícitamente, o ideal de mulher perfeita era apresentado em gestos e cenas de um cotidiano a se concretizar no futuro. Katherine Watson advertia suas alunas sobre seu futuro, elas só ouviam o que os anúncios lhes transmitiam.

No segundo momento a professora ressalta o caráter educativo dos reclames que ensinam as moças o que fazer, como fazer e por que fazer. Eles aludem a sonhos futuros e dão resposta, definem a identidade feminina em todas as suas dimensões.

Os anúncios participam da formação dessas jovens. Aulas são ministradas para ensiná-las os bons modos, como se comportar em determinadas situações, desde que a harmonia do lar perfeito seja preservada.

Ao folhearem as revistas, ouvirem o rádio, ao assistirem a televisão, à aula contínua, uma pressão recai sobre uma mulher que não suportará por muito tempo essa pressão. O discurso não condiz com a realidade do pós-guerra, cujo próprio acesso à educação contribuiu, para que essa mulher enxergasse para além dos muros da casa.

A pressão para que a mulher permanecesse reduzida à vida doméstica teve nos anúncios de eletrodomésticos, um grande aliado para atingir esse objetivo.

Numa determinada aula a professora Katherine diz às suas alunas ao examinarem uma tela de Soutine – *Carcaça*, 1925. “Olhem além da tinta, vamos abrir nossa mente a ideias novas”. Como se ela dissesse, “olhem além da imagem, não é apenas um anúncio, ou, um anúncio, não é apenas um meio para se vender um produto. Ao se vender um produto não se vende apenas um objeto”. Eu quase posso ouvi-la, “O que estão lhes vendendo é o seu próprio futuro, e vocês não precisam comprar!”.

Essas ideias presentes nos anúncios não são únicas e exclusivamente resultantes dos objetos que requerem novas práticas domésticas. São, também, resultantes de ideias e concepções de mundo que transcendem o próprio objeto.

Convencer o leitor e associar o objeto a concepções correntes na sociedade acerca dos valores dominantes é algo bastante significativo na

confeção dos anúncios. Sua função é tornar a comunicação possível e estabelecer um nexos entre a mensagem e o espectador.

Katherine segue em seu discurso e aponta o contra-senso que existe entre o acesso à universidade e a relação da atuação da mulher nos espaços do lar.

Por fim, a referência ao espartilho é o momento culminante de sua fala nada mais flagrante quanto ao ideal de beleza feminino da época do que o espartilho que contrasta com a liberação feminina que iria concretiza-se posteriormente.

Há um jogo claro-escuro no quadro da Mona Lisa, também perceptível no desenrolar da trama. Mona Lisa significou o ápice da perfeição da técnica claro escuro tão perseguida por Leonardo Da Vinci em suas obras anteriores como “Adoração dos Magos” e “A Última Ceia”. Essa técnica por não deixar claramente definido os contornos, os limites. Nesse quadro o grau de perfeição é comentado pelos contemporâneos de Da Vinci como a realização de um milagre. A busca da perfeição por Leonardo Da Vinci em seus quadros pode nos servir de metáfora ao ver o filme, O sorriso de Mona Lisa.

Katherine Wastson professora de história da arte quer alcançar a perfeição enquanto caráter, mas o que seria essa perfeição nem ela mesma consegue definir. Ela critica a sociedade que impõe às mulheres o ideal da dona-de-casa perfeita, presente nos anúncios de objetos de eletrodomésticos.

Para Katherine, a definição de perfeição enquanto personalidade não está bem definida, os contornos não lhe são tão perceptíveis, no que diz respeito aos discursos dos anúncios voltados para o lar. A pintura perfeita, a pessoa perfeita, o lar perfeito. Há um jogo intrigante entre a arte, a personagem e a sociedade.

Para Sennett, “os sistema de lucros não poderia ter sido bem-sucedido sem esta intrusão da personalidade, e o sistema dos lucros não explica por que ela aconteceu.”⁷² A explicação remonta ao processo de transição do século XVIII para o XIX, e como podemos notar, se faz também presente nos anos de 1940-50.

⁷² SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Idem. p.190.

“... o homem mistifica sua própria condição; sua própria vida é temida com significação e, todavia, continua a ser representada. A significação é imanente a tudo, no entanto a pessoa é diferente de uma pedra ou de um fóssil, que são fixos, e portanto podem ser estudados como uma forma.”⁷³

Nas últimas décadas do século XVIII, as roupas expressavam ou tentavam expressar a camada social do indivíduo e sua aparência não davam indícios do seu “eu”. Com a introdução da personalidade no espaço público a aparência passou a expressar o eu, ou dar pistas do sentimento privado, o que levou a fé de que, da aparência emana a personalidade e, essa crença na personalidade será explorada pelo capitalismo industrial, logo à questão das vestimentas não passaram pelo crivo necessariamente de classe social, mas de identificação com os artigos que os possibilitassem expressar sua personalidade.

“A personalidade se tornou no século XIX a maneira de se pensar sobre o sentido implícito da vida humana, enquanto em cada vida a forma concreta, o seu eu como um objeto completo, ainda precisava se cristalizar.”⁷⁴

A preocupação de Katherine em expressar sua personalidade atesta sua crença particular em ter que afirmar sua singular postura em relação ao mundo, que emana de sua própria personalidade e remete a consolidação dessa condição como um princípio básico da sociedade contemporânea. Voltemos ao filme.

A cena que antecede a segunda aparição do quadro da Mona Lisa refere-se a uma situação em que a professora Katherine é arguida acerca de sua atitude em relação ao seu namorado, também professor em Wellesley que põe em cena a questão da honestidade e do segredo. Ele diz: “Olha eu sinto muito cometi um erro. Dê-me só uma chance de consertar tudo, sim? Porque não foi honesto?” Ela pergunta a ele, ao que ele responde, “Você é tão perfeita.

⁷³ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Ibidem. p. 190, 191.

⁷⁴ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Idem. p.192.

É impossível ser honesto com você, amor.” O diálogo termina com a seguinte afirmação de seu agora ex-namorado. “Não veio ajudá-las a achar o caminho delas. Veio ajudá-las a achar o seu caminho”. A arte é o elemento desencadeador da interrogação, para o desvendamento do enigma.

Na cena seguinte lá está ela -Mona Lisa- agora no centro do diálogo entre mãe e filha. A mãe de Elizabeth tenta convencê-la a voltar para casa, diante do divórcio iminente. “Olhe isso mãe. Ela está sorrindo, mas esta feliz? Ela parece feliz. Então, é que o importa? Vou lhe dizer uma coisa. Nem tudo é o que aparenta ser.”

O quadro é citado pela última vez na cena em que as alunas de Katherine analisam a obra de Da Vinci. “Captamos isso só de olhar a tela pintada e apenas sua expressão facial e seus olhos causam tal efeito... e a tornam interessante. O contexto afeta o modo como a vemos. Ela nos provoca porque provocou o pintor...que por sua vez nos envia essa mensagem.”

Por vários motivos a sociedade da época aparece aqui como um enigma a ser desvendado, pois seus contornos ainda não estão bem definidos. A alusão ao sorriso na primeira citação se constitui como um enunciado riquíssimo ao estabelecer um paralelo com o sorriso apresentado pelos personagens que ilustram os anúncios.

Os olhos dela nos interrogam, parecem nos inquirir, buscar a cumplicidade do espectador e ao mesmo tempo, transmitir-lhe suas vivências anteriores. “Os olhos eram para Leonardo ‘a janela do corpo humano’. (...) graças à técnica do esfumado, garantem aos olhos e ao quadro como um todo uma inquietude latência de vida”⁷⁵.

Nos anúncios de eletrodomésticos, o olhar se caracteriza como um dos gestos mais flagrantes no diálogo que estabelecia com o espectador. O fascínio psicológico exercido por essa obra de Da Vinci, se encontra no olhar e no sorriso da Gioconda, considerado misterioso. O quadro nos chama a um diálogo com ele, como os anúncios também nos inquirirem acerca de nossas experiências, acerca de nossas vidas, e, a vida das mulheres em particular.

⁷⁵ Coleção Folha, Grandes Mestres da Pintura. Leonardo da Vinci –coordenação e organização Folha da São Paulo. Tradução Martins Ernesto Russo. São Paulo, 2007. p.80-83.

Para Da Vinci, o sorriso corporificava uma qualidade de ternura maternal, a essência da feminilidade⁷⁶. O sorriso era um dos principais atrativos dos pintores do renascimento considerado como um atributo dos encantos feminino. O historiador da arte Donald S. Strong afirma que Da Vinci ao pintar a Mona Lisa a representou como o triunfo da virtude sobre o tempo, e, portanto, como a imagem da mulher virtuosa⁷⁷.

No quadro: a técnica claro-escuro nos prende a atenção por não deixar muito bem delimitado os contornos, os limites; no filme: o jogo claro-escuro possibilita entrever os contornos ainda não delimitados do que viria a ser a feminilidade e o seu papel na sociedade, nas décadas seguintes; nos anúncios: o paradoxo claro-escuro se apresenta como uma metáfora das consequências do aparelhamento do lar no tocante a libertação da mulher, diminuição dos afazeres domésticos, e a multiplicação dessas atividades, resultante das facilidades proporcionadas pelos eletrodomésticos.

O claro-escuro remete ao que o espectador consegue enxergar ou não nos enunciados propagandísticos. O jogo se instaura no olhar e a interpretação depende da formação histórico-social do sujeito. Uma tensão entre o novo e o velho flagrante no enredo do filme. As novas tecnologias responsáveis pelo surgimento dos novos objetos passam a ocupar um espaço cada vez mais significativo nos lares.

A Mona Lisa e a arte em geral possibilita problematizar a fronteira entre as novas tecnologias e a base sócio-histórica. Nesse sentido, os anúncios podem ser vistos como uma forma de arte que capta e transmite os processos de transformações sociais, participa da construção do novo.

A técnica do claro-escuro que é elemento fundamental na Mona Lisa, possibilita explorar essa oposição simultaneamente complementar e antagônica entre novo/velho, liberdade/conservadorismo, feminino/masculino, lar/trabalho. Em alguns momentos no filme essa dialogia de opostos é claramente perceptível. O olhar e o sorriso representam o enigma, a transição e a incerteza do futuro da sociedade, pós 1950. Voltemos ao filme.

⁷⁶ JANSON, H. W., JANSON, Anthony E.-**Iniciação à História da Arte**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

⁷⁷ Coleção Folha, Grandes Mestres da Pintura. Leonardo da Vinci. Op. Cit. p.82.

A máquina fotográfica é uma Rolleiflex Elizabeth e o esposo posam em sua cozinha para as fotos, e no momento em que são tiradas, a imagem se converte em preto-e-branco. Esse recurso confere à cena um caráter de documentário e, ao mesmo tempo, pode-se divisar a imagem do casal feliz, que sorri para a lente da câmara como quem sorri para o espectador num anúncio de eletrodoméstico.

Enquanto transcorre a cena, a voz de Elizabeth narra o seguinte texto. “As alunas de Wellesley casadas sabem como conciliar suas obrigações. É comum ouvirmos:” - nesse momento da cena, ela segura com a mão direita o ferro elétrico e com a outra lê um livro. Ao seu lado o esposo que olha para o espectador de uma forma, exclamativa e interrogativa. Não há dúvida de que se trata de um anúncio.

Em seguida prossegue: “Consigo regar o frango com uma mão...e escrever meu ensaio com a outra”. Nessa cena ela passa um aspirador de pó no tapete com a mão direita e com a outra segura um livro num gesto de quem lê atentamente. À sua direita, sentado num sofá e fumando um cachimbo, seu esposo lê um jornal. Ambos estão bem trajados, as atividades domésticas não se constituem como um entrave a sua formação acadêmica. Segue a narração; “Nossas mães se empregaram pelo país... mas nosso dever e obrigação é reassumir nosso lugar no lar... criando os filhos que perpetuarão nossas tradições no futuro.”

Elizabeth termina sua narrativa questionando a postura subversiva de sua professora Katherine, que vê nesse discurso a imposição de algo impossível de ser cumprido pelas futuras donas-de-casa. O que Elizabeth narra é um artigo que ela escreve no jornal da universidade em confronto com as ideias de sua professora de história da arte. Katherine lhe responde recorrendo aos anúncios da época.

Elizabeth representa a tradição e a resistência ao novo, Katherine representa a ruptura, a novidade, mas isso ocorre sem contornos bem definidos. Elizabeth não está tão segura de suas convicções e a tradição acaba por se impor. Katherine não sabe muito bem o que fazer, com um futuro que se abre à sua frente como um grande enigma.

A primeira referência ao quadro da Mona Lisa se dá posteriormente a essa cena: “Esses sorrisos são críveis? Para quem essas mulheres sorriem

nesses anúncios de eletrodomésticos? Será possível tal felicidade?” No desenrolar do filme a própria Elizabeth, agora signo de ruptura, pergunta a sua mãe... “Olhe isso, mãe. Ela está sorrindo, mas está feliz?”

Elizabeth representa o divórcio dessa sociedade com os princípios e as tradições que procuravam de todas as formas conservar e restabelecer o que já não era mais possível.

Essa dubiedade é uma característica de alguns meios de comunicação de massa. Adorno chama atenção para o caráter bifásico de ser moderno e conservador salientado pelo colunista de astrologia do Los Angeles Times⁷⁸ e é interessante notar que o caráter conservador é atribuído à família e ser moderno está sempre relacionado ao consumo de objetos tecnológicos. O que os anúncios de eletrodomésticos ressaltam é justamente essa dubiedade. Ao anunciar os objetos que prometem uma vida moderna, traz em seu discurso imagético e escrito alusões sobre o lugar que a mulher deve ocupar nos espaços do lar e, esse lugar faz referência ao papel que ela ocupava no passado.

Os anúncios de eletrodomésticos funcionam como um tipo de propaganda que tem como objetivo recolocar a figura feminina no lugar de onde ela tinha saído antes do advento das duas Guerras Mundiais. Adorno analisa o caráter contraditório dos conselhos proferidos pelo autor da coluna de astrologia aos seus leitores e destaca que a polaridade conservador/moderno é relegada à esfera do consumo. Embora essa contradição do discurso do colunista funcione como uma maneira de controlar o perfil compulsivo dos leitores, a coluna de astrologia se insere no contexto da cultura de massa como mais um tipo de mídia que exerce um poder psicológico influenciando na formação do grande público.

“...é como se a astrologia fosse apenas uma capa autoritária, enquanto a matéria em si lembra fortemente uma coluna de saúde mental escrita para oferecer uma autoconscientização limitada ou um apoio paternal.”⁷⁹

⁷⁸ ADORNO, Theodor W. **As Estrelas descem à Terra**. Tradução, Pedro Rocha de Oliveira. São Paulo: Editora Unesp, 2008.

⁷⁹ ADORNO, Theodor W. **As Estrelas descem à Terra** Idem. p. 36,37.

Tudo se passa como se o colunista advertisse seus eleitores sobre os efeitos psicológicos que os anúncios exercem sobre o público consumidor, despertando muitas vezes sua compulsividade. Seu caráter conservador incide sob o controle de uma ação compulsiva, pois é preciso administrar os gastos. Quanto a ser moderno o colunista aconselha o leitor a adquirir equipamentos tecnológicos, particularmente de tipo doméstico – “um conselho ligado ao universo das bugigangas elétricas.”⁸⁰

Da mesma maneira que Elizabeth acaba não cedendo à pressão para que aceitasse um papel ao qual ela já não se encaixa como mulher. Os anúncios de eletrodomésticos não conseguiram fazer com que essa nova dona-de-casa mesmo munida de todo um aparato tecnológico para facilitar-lhe a vida nos seus afazeres domésticos, voltasse a sua condição de rainha do lar que caracterizava a figura feminina no início do século passado e que permanece nos anos de 1940 e 1950, que será objeto do próximo capítulo.

⁸⁰ ADORNO, Theodor W. **As Estrelas descem à Terra** Ibidem. p.136, 137.

Capítulo 2

Os objetos e os corpos nos anúncios de eletrodomésticos

Os anúncios como um desafio de interpretação

Os anúncios e propagandas impõem um desafio de abordagem que consiste em inferir de seus enunciados de textos e imagens, as mudanças ocasionadas no cotidiano do lar com a introdução de aparelhos elétricos no Brasil dos anos de 1940 a 1950.

A propaganda assume uma importância crucial numa sociedade de consumo de massa, uma vez que veiculada pelos diversos tipos de mídias se torna um elemento que multiplica a capacidade de criação de sentidos, a partir da criação de novos objetos. Os objetos responsáveis por novas formas de compreender o mundo, de teatralizá-lo, representá-lo bem como de criação de práticas, hábitos e costumes que moldam os corpos.

Como numa fábula cujo corpo se metamorfoseia segundo a capacidade de imaginação de quem a elabora, os anúncios que se encontram nos periódicos que circulavam nos espaços da cidade despertavam no público leitor o imaginário, seus desejos, sonhos e fantasias.

Desde a emergência da sociedade industrial muito se discutiu e se refletiu sobre o potencial de sedução da propaganda atentando-se para a sua manipulação a partir de seus enunciados e imagens como elementos responsáveis por despertar o desejo de consumo.

Outra questão foi a da formação dos signos e símbolos como principais formadores de sentidos no que diz respeito à questão da imagem: é preciso pensá-la como materialização de outro corpo enquanto potencialidade do nosso próprio corpo, quando nos referimos principalmente aos objetos.

Na composição texto/imagem são formados os anúncios responsáveis por despertar os desejos. Embora o texto tenha uma presença significativa, as imagens trazem em si mesmas um potencial enunciativo de grande

importância, pois a força imagética comumente excede o conteúdo da própria imagem.

Por isso, Michel Serres enfatiza a necessidade de voltarmos às fábulas. O mundo dos anúncios e da propaganda apresentava as cenas de um cotidiano que ainda não existia e práticas que ainda não estavam presentes nos lares e que apontavam para o sentido e as potencialidades do devir sócio-histórico.

O teatro de uma nova velocidade:

Uma mulher prostrada numa cadeira, as mãos jogadas para o lado no nível da cintura, um dos pés debaixo da mesa dispensando o chinelo, numa alusão de quem não está suportando a dor e o cansaço. Do outro lado da mesa, seu bebê com as duas mãos apoiando o queixo exibe um rosto de desaprovação, ela sequer o encara, com as pálpebras cansadas, dirige seu olhar para o chão e assume a derrota. Ela precisa preparar o alimento do seu bebê, mas não encontra disposição para enfrentar tamanho trabalho.



SIEMENS DO BRASIL

Se V. fica nesse estado para alimentar seus filhos...

...é tempo de comprar um Liquidificador SIEMENS!
Raspar, moer, ralar, passar na peneira — eis alguns dos estafantes trabalhos de que V. se livra graças ao Liquidificador SIEMENS. Ele poupa seu tempo, seu trabalho e ainda lhe permite oferecer alimentação mais sadia e nutritiva às crianças... a toda a família!

- Tem 3 velocidades — uma para cada necessidade!
- Funciona com corrente alternada ou contínua.
- Alças de segurança tornam seguro o seu transporte, mesmo com mãos molhadas.
- Permite adaptar à base 5 acessórios — são 5 aparelhos num só!

Colabore com a semana da criança! cuide bem de seus filhos!

Um ótimo tipo de motor acionado todos os liquidificadores Siemens.

SIEMENS DO BRASIL
COMPANHIA DE ELETRICIDADE
R. DE JANEIRO — SÃO PAULO — PORTO ALEGRE — RIO
DELEIHOENRE — GUATEMA — LONDRES — ROMA

Ela sente que as mãos precisariam girar rapidamente como se fossem hélices para centrifugar todo o alimento. O simples ato de amassar com a colher, batatas, cenouras entre outros tipos de legumes acaba de se tornar antiquado obsoleto, as crianças já não terão paciência, pois elas nasceram com essa novidade, com essas novas mãos que devem girar, e com isso resgatar o tempo que lhe foi roubado em tarefas que acabam de se tornarem absurdas. O tempo é precioso e o corpo precisa ser mais

bem alimentado, principalmente os corpos das crianças, filhos dessa velocidade.⁸¹

O anúncio dos liquidificadores **Siemens**⁸² traz o seguinte slogan “Se V. fica nesse estado para alimentar seus filhos... é tempo de comprar um liquidificador:”

Ao virar as páginas de um periódico e se deparar com um anúncio, como esse, abrem-se as cortinas de um grande teatro em cuja peça ainda está por começar. É esse o teatro com o qual o leitor entra em contato ao folhear as revistas de variedades que circulavam pelas nossas cidades no início do século passado. As imagens gritam, interrogam, aludem, enunciam e anunciam, elas convidam à representação do despercebido.

Esses anúncios possibilitaram às pessoas o acesso às novas tecnologias, senão por sua aquisição, ao menos como parte do seu imaginário cotidiano. Pensar que as pessoas só seriam tocadas por esses novos objetos apenas a partir do momento em que adquirissem um novo produto, é subestimar não só o poder das imagens, mas também a sua capacidade de veiculação por meio da propaganda. A propaganda contribuiu para duas questões fundamentais no contexto da sociedade de consumo. Ela apresenta novos objetos tecnológicos a partir de cenas que teatralizam as novas práticas cotidianas, por meio de uma linguagem imagética que adquire um poder discursivo que prende a atenção do espectador pela emoção.

Ao discutir a questão do cotidiano das relações humanas, Boris Cyrulnik fala da existência de uma comédia humana na qual a mentira funciona como simulações comportamentais que visa moldar, manipular as representações do outro. O autor estabelece uma distinção entre a simulação adaptativa presente também nos animais, da simulação intencional exercida pelos homens⁸³.

“Os escaravelhos dourados, que chegaram à Terra há quatrocentos milhões de anos, não sabem mentir. Só podem

⁸¹ **Revista O Cruzeiro** –Siemens do Brasil –anúncio de página inteira, edição de 10 de outubro de 1959.

⁸² **Revista O Cruzeiro** –Siemens do Brasil. Idem.

⁸³ CYRULNIK, Boris. **Do Sexto Sentido: o homem e o encantamento do mundo**. Tradução Ana Rabaça . Lisboa Instituto Piaget. Editora Bertrand Brasil.

responder a uma vibração que lhes toca as patas. O disfarce da asa quebrada do pavoncino, que dá ao seu medo a forma como se estivesse ferido, atrai a si o predador enquanto as crias fogem. Este logro comportamental constitui um progresso na marcha evolutiva em direção à mentira. No homem, as simulações comportamentais que lhes permitem adaptar-se, sem o saber, a uma agressão são freqüentes. Nada têm de comum com a simulação intencional que visa moldar as representações do outro.”⁸⁴

A linguagem propagandística presente nos anúncios de eletrodomésticos, simula representações do cotidiano do lar moderno, a partir de imagens que enunciam o que será o novo lar. A sedução dos anúncios age sobre esse outro, que é o espectador, por meio das imagens que tem o poder de unir letrados e iletrados ao instaurar um teatro dos gestos, nos anúncios, para a comunicação da mensagem. Como expressa Cyrulnik.

“No homem, a autenticidade não é necessária para a comunicação dos sentimentos. A convenção do sinal permite dissociar a emoção a transmitir, e o seu meio de transmissão. Muito curiosamente, a melhoria das técnicas de comunicação torna as mentiras imperceptíveis.”⁸⁵

Os objetos perturbaram o palco onde se representa a comédia humana e alteraram a natureza das encantações que nos enfeitiçam.⁸⁶

As imagens de objetos que circulavam nos anúncios espalhados pelas cidades brasileiras entre os anos de 1940 a 1950, e que estavam presentes principalmente nas revistas de variedades, contribuíram para esse encantamento do mundo no qual a propaganda teve um papel fundamental: exibir o produto/objeto/tecnológico é apresentar também à sociedade uma nova prótese enquanto variações das potencialidades do nosso próprio corpo.

⁸⁴ Cyrulnik, Boris. Idem. p.241, 242, 243.

⁸⁵ Cyrulnik, Boris. Ibidem. p.246.

⁸⁶ Cyrulnik, Boris. Idem. p.252, 253.

Pode-se considerar que o homem possui um organismo tão deficiente que é obrigado a procurar próteses para apoiá-lo. Inversamente, pode-se considerar que o cérebro, ao torná-lo capaz de representar objectos despercebidos, cria um espaço psíquico que o leva a inventar as ferramentas e as palavras para lhes ter acesso.⁸⁷

Com os objetos, as imagens criam discursividades. A propaganda instaura uma linguagem própria para a difusão do encantamento do mundo dos homens, dos homens e do mundo.

A imagem possui uma vertente material percebida, não arbitrária, que prepara o símbolo ao representar o despercebido. Esta atitude é bem vista, visto que a palavra <imagem> deriva da palavra <imago>, que, entre os Romanos, designava a moldagem em cera do rosto morto⁸⁸.

No anúncio do automóvel Simca Chambord o seguinte slogan

“HARMONIA PERFEITA de Beleza e Força!⁸⁹, e a seguinte cena:



O homem se locomove velozmente, seus pés descansam sobre o assoalho, a coluna encontra-se recostada sobre a maciez do banco, ele sentado, suas mãos já não se movimentam rente aos quadris – como

⁸⁷ Cyrulnik, Boris. Idem. p.255.

⁸⁸ Cyrulnik, Boris. Ibidem. p.282.

⁸⁹ Revista *O Cruzeiro* – Simca Chambord, anúncio de página inteira disposto na horizontal. Edição de 10 de outubro de 1959.

aconteceria se estivesse numa caminhada – estão imóveis e segura com firme delicadeza um instrumento circular com o qual ele determina a direção que pretende seguir. Ao seu lado, a esposa deixa se levar pelos pés que os conduzem a uma infinidade de lugares possíveis. Esses pés deslizam pelo chão, eles sorriem ao divisar o futuro que se abre em múltiplas possibilidades, o passado se apresenta como espectros de cavalos que corre inutilmente ao lado do automóvel. É preciso outra velocidade, o animal já não serve e estranhamente perde a forma e se metamorfoseia em potência (cavalos) para os motores de um novo objeto, que conduzirá os homens e seus sonhos, lembrando o documentário de Marcelo Masagão, “as ruas já não tinha cheiro de cavalos”⁹⁰. Os homens integravam seus corpos aos corpos dos animais como extensão dos seus próprios corpos.

Se os homens não se ocupam mais das fábulas e, com isso comprometem sua capacidade hominiana, quais as fábulas que marcam a sociedade contemporânea, industrial, capitalista, eurocêntrica, consumidora, midiática, informatizada? Estas estão presentes nos anúncios que são uma outra forma de contar o futuro.

Falar de propaganda é também falar de consumo e, sobretudo, de desejo, sedução, vontade, ideia, gesto, prática, mas, principalmente, da produção de tudo isso como discursividades que forjam e são forjadas a partir dos objetos. Os anúncios dos objetos técnicos são recursos utilizados para despertar sonhos e fantasias, mas também sentimentos de impotência.

Pensar a imagem como discurso é atentar para ela como imperativa em relação à escrita, uma vez que os anúncios são constituídos de escrita e imagem e a primeira não necessariamente determina a segunda. Numa época em que grande parte das pessoas eram analfabetas, as cenas apresentadas nos anúncios, como também os próprios objetos a partir de sua imagem, diziam muitos mais do que qualquer discurso escrito.

A fábula é uma fala, a fábula dos anúncios não seria diferente. O anúncio é uma fala e, toda fala é uma mensagem;

⁹⁰ MASAGÃO, Marcelo. **Nós que aqui estamos por nós esperamos**. Rio Filme, 1998. Esse documentário é objeto de reflexão no capítulo V.

“...Pode, portanto, não ser oral; pode ser formando por escritas ou representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de apoio à fala mítica⁹¹.”

Esse pressuposto formulado por Roland Barthes remete a uma análise semiológica dos anúncios cujo significante – o objeto, o significado – o conceito de: feminilidade, masculinidade, lar moderno e, signo – modernidade e progresso constituem o ponto de partida de análise dos anúncios.

Procurou-se atentar para os elementos que compunham os anúncios de eletrodomésticos, quanto à sua significação, e assim como para as potencialidades enunciativas das cenas apresentadas e também dos próprios objetos como uma forma de discurso. Nas palavras de Roland Barthes,

“...não há dúvida de que na ordem da percepção, a imagem e a escrita, por exemplo, não solicitam o mesmo tipo de consciência; e a própria imagem propõe diversos modos de leitura.”⁹²

A grande fábula, o grande encantamento da sociedade moderna contemporânea teve o seu início quando o tempo lhe escapou às mãos, os homens se embriagaram de uma velocidade vertiginosa e dos seus corpos saltaram os mais diferentes objetos, como se o corpo não coubesse nele mesmo: quem nos contaria essa grande fábula, de que maneira ela nos foi apresentada, por que meios, com que intenção, quais discursos contribuíram para que ela fosse possível? Os anúncios nos contam as futuras práticas cotidianas por meio de uma forma enunciativa em textos descritivos, educativos e, em imagens que apresentam cenas que remetem aos futuros gestos de um cotidiano que ainda só existia nas páginas dos periódicos. Parte dessa história pode ser inferida da análise dos anúncios.

O simples ato de se folhear revistas, ou jornais, andar de mãos dadas pelas ruas com seu ente querido, mergulhar nas grandes avenidas e seu

⁹¹ BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: Difel, 2003. p.200.

⁹² BARTHES, Roland. Idem. p.200.

trânsito sufocante nos horários de pico durante a semana, ou mesmo no lazer nos finais de semana rumo aos shoppings centers, no banco de um trem de subúrbio ou num metrô ou num ônibus, ligar o rádio ou a televisão, conectar-se a rede, tudo isso nos submerge num mundo encantado nos anúncios e propagandas.

Por onde quer que andemos, a fábula da propaganda é onipresente. Os anúncios não apresentam simplesmente objetos de consumo, mas uma fábula estranha e encantadora que moldam os corpos e enunciam novas teatralizações das relações cotidianas.

Uma criança de colo que adverte sua mãe da necessidade de um novo produto, que lhe ensina e lhe impõe uma nova ideia de tempo, que a questiona e põe a prova o seu amor de mãe em relação a ela. É com todo esse teatro, que consciente ou inconscientemente o leitor ou o espectador entra em contato quando se depara com esses anúncios. Ele assiste a uma encenação.

A propaganda é uma rede complexa de enunciados e discursividades, mas é também uma rede complexa de imagens que são forjadas em torno e para a construção dos objetos, e, portanto, para a construção dos corpos dos objetos e dos homens. Nada é mais vital em nossos dias do que a mídia; ela se encarrega de veicular as novidades e os acontecimentos aos lugares mais distantes possíveis em nossa sociedade.

Um olhar atento para os anúncios de um modo geral nos remete a um olhar para o interior dos lares, para os corpos que estão sendo transformados, forjados pelos os mais diversos aparelhos técnicos, de beleza, saúde e conforto.

Os objetos e os corpos

Um sol crepuscular invadia a casa e se refletia num chão avermelhado, geralmente era fim de tarde de segunda ou sexta feira, dias da semana em que minha mãe escolhia para a faxina. Sobre um pano para dar brilho no chão recém encerado eu e meus irmãos, nos arrastávamos pelos quatro cantos da casa, uma tarefa pesada, árdua? Não, de forma alguma, esse era um momento

lúdico, divertido. O peso dos nossos corpos se encarregava de imprimir a força necessária para dar o brilho que tanto impressionava nossos visitantes. Havia também uma consequência não muito agradável, o excesso de brilho deixava o chão muito escorregadio, e não raras vezes pisávamos sobre o tapete e caíamos no chão, motivo de lágrimas de alguns e riso dos demais. Embora esse momento fosse um tanto divertido era nada mais que o coroamento de alguns dias de trabalho pesado, que às vezes duravam uma semana.

Certo dia, não me lembro bem quando, minha mãe adentrou a casa com uma enceradeira. Logo providenciou uma capa para ela e a colocou num canto talvez da cozinha. Essa capa se parecia muito com um vestido, como se dissesse que esse novo objeto fosse do sexo feminino. A mudança a princípio não foi tão brusca, mas aos pouco deixamos de nos divertir e já não nos arrastávamos pelos quatro cantos da casa. A enceradeira dava o brilho e nossa tarefa consistia em apenas conduzi-la. As gargalhadas que tomavam conta da casa nesses momentos de finalização de dias de trabalho pesado, deram lugar a um barulho ensurdecedor e entediante. Aquele sol crepuscular que adentrava a casa nos fins de tarde, agora nos remetia ao cansaço e à atividade perdera seu aspecto lúdico.

A relação entre o corpo e o objeto é tão comum, banal e cotidiana que parece quase impossível aferir a partir dela uma reflexão. Os objetos marcam nossos corpos e nossas vidas, fazem a nossa história.

O corpo é uma habitação numa outra habitação chamada mundo. Habitamos nossos corpos e numa simbiose com nosso mundo buscamos dar continuidade a essa primeira habitação. Nessa busca construímos, nossa primeira habitação – nossos corpos – que dependia única e exclusivamente do que nosso mundo nos impunha a partir da evolução, dos acasos e das indeterminações.

Tornamos-nos homo-faber e retiramos das mãos da natureza o direito exclusivo de escrever nossa história. A terceira habitação produz e reproduz formas que se assemelham aos nossos corpos, sexualizam-se, dividem-se em gêneros. A evolução dos corpos ganha outros rumos, uma evolução fora dos nossos corpos, fora da seleção natural, seu caráter é exodarwiniano na acepção que Serres empresta a esse termo.

A eficiência da lentidão

Parece um paradoxo falar de lentidão ao nos referimos a um aparelho de eletrodoméstico, mas os refrigeradores nos chamam a atenção para o que poderíamos denominar temporalidades múltiplas no interior do lar. Ou quem sabe, falar de uma metamorfose em que se produzem temporalidades e climas os mais variados?

Com o advento dos eletrodomésticos, os espaços do lar começaram a se revestir de uma complexidade para qual ainda não atentamos. Antes mesmo da aquisição de um determinado objeto técnico, já existia um “proto-lar”, que circulava nas revistas, nos jornais, nos anúncios de objetos que invadiam o imaginário urbano. Nos anúncios que se decoravam os tapumes nos prédios em construção nos espaços da cidade, como também nos bondes, que circulavam pela cidade nas primeiras décadas do século passado. A simbiose entre os objetos técnicos e a linguagem utilizada pela propaganda nos anúncios é sutil e bastante complexa. Atentarmos para essa complexidade é não perdermos de vista às especificidades de uma linguagem que traz esse duplo; que se refere ao que nos fala a escrita e o que nos fala as imagens.

O lar prático e moderno é um lar construído pela propaganda e pelos objetos técnicos. A propaganda nos faz mergulhar numa fábula em que todas as metamorfoses são possíveis, as metamorfoses da linguagem, das imagens e dos objetos. Essas fábulas nos apresentam os novos sonhos, os novos desejos, e as novas necessidades.

Quando carregada por dois ou três homens, ela adentrou a minha casa, fora uma grande surpresa. Era visível a euforia dos meus pais e sem dúvida, o brilho todo especial nos olhos de minha mãe. Eu não sabia que aquele objeto retangular em posição vertical na cor branca representava um acontecimento não apenas na história de minha família, mas de toda a humanidade. Hoje, ao me ocupar dessa reflexão sobre a importância dos eletrodomésticos a partir da propaganda, posso recordar os meus quinze anos aproximadamente, quando li um romance de Sidney Sheldon, “O reverso da medalha”, destacava a

revolução causada pelo desenvolvimento do sistema de refrigeração que passaram a equipar os caminhões que transportavam alimentos.

Inserido no universo dos demais eletrodomésticos, os refrigeradores apresentam uma particularidade, desaceleram o processo natural de deterioração dos alimentos, prolonga o seu tempo de duração submetendo-os a baixas temperaturas. Instauram uma lentidão num universo tomado pelo signo da aceleração.

Passamos a produzir o tempo e a domesticá-lo. Não há dúvida que descobrir o fogo foi um grande avanço e que foi fundamental para nossa alimentação. Produzíamos o fogo, agora somos capazes de produzir o frio ou reproduzir a temperatura que nos convém onde quisermos.

“Serval funciona em qualquer parte⁹³”, essa é frase chamativa do anúncio do refrigerador Serval. A imagem que compõe o anúncio traz o refrigerador entre uma ampulheta e o globo terrestre. O globo remete à possibilidade de o refrigerador estar em toda parte ou à modificação no cotidiano do lar que esse eletrodoméstico provocaria em todo o mundo? A ampulheta remete ao tempo climático e ao tempo enquanto espaço existencial. Medir o tempo faz parte de nossa história e de nossa relação com a natureza.

Dar uma elasticidade ao tempo de duração dos alimentos sob baixas temperaturas, só foi possível a partir do momento em que fomos capazes reproduzir o clima no interior de um objeto técnico. A lentidão com que cada partícula de areia vai passando para o reservatório inferior da ampulheta, será a mesma com que nossos alimentos irão mergulhar para se conservarem?

A conservação dos alimentos parece um ato simples, para minha geração dos anos de 1970, por termos nascidos numa era em que uma multiplicidade de objetos técnicos já existia como parte integrante da vida cotidiana. Trata-se de uma regra básica: quanto mais comum se torna um objeto em nossas vidas, mais ele se integra ao nosso corpo e menos atentamos para ele.

Os anúncios dos refrigeradores Serval trazem uma particularidade por se tratar de refrigeradores que funcionam em qualquer lugar, na fazenda, na

⁹³ SERVE, refrigerador. Revista Seleções. Fevereiro de 1948. p.146.

cidade, no sertão, nas montanhas. Essa série de anúncios, que datam de 1948 a 1952, compreendem um período em que a eletricidade não era tão comum e difundida mundialmente como se tornou décadas mais tarde.



SERVEL FUNCIONA SEJA ONDE FOR

porque trabalha com gás natural, gás industrial, butano, propano, ou querosene

Por onde for, em qualquer lugar, seja na cidade ou no campo, no sertão ou nas montanhas, o Servel funciona. Não precisa de eletricidade para funcionar. Trabalha com gás natural, gás industrial, butano, propano ou querosene. Não precisa de eletricidade para funcionar. Trabalha com gás natural, gás industrial, butano, propano ou querosene. Não precisa de eletricidade para funcionar.

Com um Servel, seus alimentos ficam protegidos; V. terá sempre cubos de gelo em abundância; e pode até fazer sorvetes e gelados em sua casa! Como o sistema de congelação não tem máquina que se desgasta ou reclama conserto, onde quer que more, V. não tem mais que se preocupar com isto.

Vé hoje mesmo à loja que vende o Servel. Como mais de 5 milhões de famílias por esse mundo afofo, V. pode gozar uma existência melhor, graças a um Servel silencioso e de longa duração.

Servel O REFRIGERADOR DIFERENTE

SERVEL, INC., International Division, 20 Pine Street, New York 5, N. Y., U.S.A.

SERVEL TRABALHA EM QUALQUER LUGAR

Funciona a querosene, gás natural ou industrial, butano ou propano

Não importa onde more . . . no centro de uma floresta ou em um elevado planalto . . . na cidade ou no campo . . . V.S. pode gozar do conforto proporcionado pela refrigeração moderna e de confiança, em seu lar ou em seu negócio, com Servel—o refrigerador que não depende das linhas de energia elétrica.

Servel tem um sistema de refrigeração basicamente diferente. Não possui motor elétrico. Em vez disso, Servel usa uma pequenina chama de gás ou querosene para produzir o frio constante que protege alimentos ou drogas, faz cubos de gelo e refresca bebidas. E, sem máquinas para se avariar ou desgastar, Servel congela com a máxima eficiência, ano após ano, sem interrupção. Escreva-nos pedindo detalhes completos.

NUMA FAZENDA

NA CIDADE

NO SERTÃO

NAS MONTANHAS

Procure este insignia no vitrino. Ela identifica o revendedor Servel.

Servel O REFRIGERADOR DIFERENTE

Servel, Inc., International Division • 20 Pine Street, New York 5, N. Y., U. S. A.

Por funcionar a querosene, gás natural, gás industrial, butano ou propano a Servel possibilitava a conservação dos alimentos em qualquer lugar, em qualquer parte, esse era o mote dos anúncios dessa marca. Se em 1948, o anúncio traz essa imagem que alude ao controle e produção de outra temporalidade para conservação dos alimentos em toda parte, o refrigerador se encontra de porta aberta e vazio. No anúncio de abril de 1950⁹⁴, o eletrodoméstico está de porta fechada ao lado uma película cinematográfica que apresenta a imagem dos diferentes lugares e situações em que o refrigerador em função de sua versatilidade pode servir.

No ano seguinte, fevereiro de 1951, o recurso utilizado para apresentar os diferentes lugares, onde independente da eletricidade será possível obter o conforto proporcionado por um refrigerador, é a imagem de um álbum de fotografias. Nele podemos divisar a cidade, o campo, as montanhas e uma floresta.

⁹⁴ SERVEL, refrigerador. Revista Seleções. Abril de 1950. p.19.

Por muito isolado que se viva, – no deserto ou entre serranias, em qualquer parte do mundo – pode V. gozar as vantagens de um refrigerador automático. Por que o Servel funciona seja onde for! Seu sistema de congelação, sem motor nem peças que se desgastem, não requer eletricidade. Uma pequena chama de gás ou querosene basta para produzir o frio. Com um Servel, seus alimentos ficam protegidos; V. terá sempre cubos de gelo em abundância; e pode até fazer sorvetes e gelados em sua casa! Como o sistema de congelação não tem maquinaria que se desgaste ou reclame consertos, onde quer que more, V. não tem mais que se apouquentar com tal⁹⁵.

Servel Protege sua Saúde

com Alimentos Frescos Refrigerados... em tôda a parte

Funciona a Querosene, Gás e Electricidade

Porta hermética com frangotea "bulldog"

Congelador horizontal, 4 bandejas para gelo.

Proteção para refrigeração rápida de carnes, saladas, etc.

Prateleiras antivermezes, ajustáveis em 7 posições.

Um arrefecedor permanentemente conserva a hortaliça úmida.

O congelador Servel sem peças moventes significa longa duração e mais economia.

LOJISTAS: Mais lucros, mais vendas, com Servel. Venda bebidas geladas, sorvetes, doces e picatés. O aumento de vendas depressa pagará o custo do seu Servel; os lucros serão melhores e constantes.

Servel REFRIGERAÇÃO

Servel, Inc., 29 Pine St., Dept. 12, New York 5, N. Y., U. S. A.

Essa terceira habitação, esse outro corpo traz a promessa de um mundo melhor. É típico dos anúncios prometerem conforto, segurança, felicidade, saúde. Essas promessas trazem um tom de verdade que nos interroga de forma tão incisiva que discordar delas, pode parecer um ato insano e irracional.

“Os meninos das famílias que têm refrigeração para boa conservação dos alimentos crescem mais, com mais saúde. Servel oferece refrigeração segura em toda a parte – para conservar bem os alimentos, e as bebidas sempre geladas. Há três modelos a escolher, a querosene, gás ou electricidade... Todos de funcionamento silencioso. Sua Servel paga-se por si mesma com o alimento que poupa. Escreva para mais informações, e um livro GRATIS de receitas deliciosas.”⁹⁶

O refrigerador de porta aberta e, repleto de alimentos pressupõe um mundo de fartura, um mundo de felicidade, onde a dona-de-casa sorridente mata a sede de seu filho com um refresco, tornando a vida mais leve e

⁹⁵ SERVEL, refrigerador. Revista Seleções. Fevereiro de 1951. p.100.

⁹⁶ SERVEL, refrigerador. Revista Seleções. Dezembro de 1952. p.158.

saudável. “Serval protege sua saúde com alimentos frescos refrigerados...”⁹⁷ Imagem e enunciado convergem para essa leitura. Dessa maneira, quem duvidaria que essa não seria uma dentre várias outras cenas do nosso futuro?

Passamos então a proteger os alimentos da deterioração, os protegemos do tempo natural de sua existência, os retiramos do tempo da natureza e os introduzimos no tempo produzido por nós a partir dos objetos que nos possibilitaram inventar outras temporalidades. Duração e conservação são na verdade técnicas de introdução de lentidão no curso natural do tempo de existência dos alimentos. Aceleramos e desaceleramos segundo nossas necessidades.

Nossa relação com os objetos data de nosso próprio nascimento, enquanto indivíduo e humanidade. Sem moradia adequada e condenados à morte, fomos forçados a inventar nossa própria casa. Como parte de nós mesmos inventamos nossa própria pele quando isso se fez necessário, alongamos nossos braços e voamos. Jamais imaginaríamos que chegaria o momento em que todos os sentidos e emoções estivessem ligados diretamente aos objetos que grande parte das vezes funcionam como próteses, ou extensões propriamente ditas de nosso corpos mutantes.

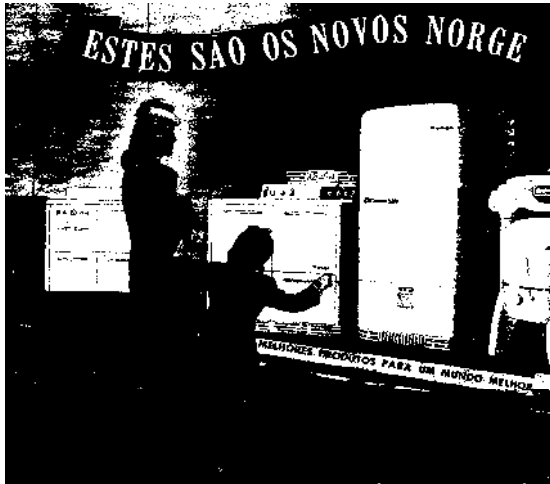
A invenção de novos espaços se dá concomitante aos novos objetos e no processo inverso, novos objetos constituem novos espaços e assim sucessivamente. Seria o fato de o discurso da propaganda e da publicidade humanizar os objetos não apenas como um recurso para torná-los mais íntimos do consumidor, mas como forma de humanizar esses que seriam nossos novos membros, num corpo que necessita cada vez mais de novos aparatos para se perpetuar quanto espécie?

Os anúncios de eletrodomésticos nos possibilitam divisar algumas questões como: a relação entre iconografia e texto escrito, cujos textos apresentam os objetos, isto é, sua qualidade e funcionalidade e as imagens narram cenas do devir cotidiano.

A revista *Seleções do Readers Digest*, especializada em livros e revistas, entre 1946 a 1956, apresenta uma série de anúncios de eletrodomésticos que traz essa característica.

⁹⁷ SERVEL. Dezembro de 1952. Idem.

Uma dona-de-casa acompanhada de sua filha contempla os novos eletrodomésticos NORGE⁹⁸, fogão (o fogo), refrigerador (a baixa temperatura, o frio, o gelo) e o aquecedor (as altas temperaturas, o calor) – os elementos da natureza, a segunda habitação, reproduzidos na terceira habitação,



VÁ VER OS UTENSÍLIOS NORGE

À cabeça da parada dos utensílios para serviço doméstico, vem a NORGE com o seu famoso refrigerador Norge Rollator, acompanhado dos elegantes fogões Norge para cozinhar a electricidade em a gás, das lavadoras Norge e dos aquecedores domésticos Norge—para serviço eficiente e ornato do lar. Os utensílios Norge são

produtos da técnica e da habilidade de nossos engenheiros e desenhistas, e da produção em grande escala que lhe oferecem serviço sem rival. Por isso lhe dizemos: "Antes de comprar, vá ver os utensílios Norge." Pelo valor que representam, pela sua elegância e longa duração, vale bem a pena considerá-los.

ANTES DE COMPRAR

NORGE—UMA INDÚSTRIA DA BORG-WARNER
Detroit 26, Michigan, E. U. A.



O SERVEL utiliza a Força da Gravidade para produzir gelo

NÃO MÁGICO refrigerador SERVEL o calor de uma pequena chama vaporiza o refrigerante que sobe ao condensador, onde, ao ser resfriado, torna a flotar dentro do seu próprio peso. Por isso continua produzindo sua necessidade de manter, aquecer, esfriar ou congelar alimentos que se desgrava. O funcionamento essencialmente simples do SERVEL é a razão pela qual este permanece inalterado, dia após dia.

E também a razão pela qual no campo, mesmo onde não há corrente elétrica, se pode

dispor de bebidas frescas, deliciosas sobremesas geladas, e proteger os alimentos... Pois o SERVEL funciona com a força de calor disponível e mais econômica, pela quantidade, gás em função do tempo em sua fabricação.

O modelo SERVEL serve hoje a mais de 2.000.000 de famílias. Devido a novos progressos na fabricação do gás em líquido e aquecimento dentro em breve haverá um maior número de famílias, casas comerciais e hospitais que poderão aproveitar um SERVEL.

Servel um refrigerador milagroso
INTERNATIONAL DIVISION, 31 EAST 42nd STREET, NEW YORK CITY 17, N.Y., U.S.A.

A imagem narra enquanto o texto escrito apenas descreve os produtos e suas qualidades. Nessa mesma edição no anúncio do refrigerador SERVEL⁹⁹, um homem de jaleco com um tom professoral, explica a um casal num ambiente que nos lembra um laboratório, o sistema de funcionamento dos refrigeradores Servel. O anúncio é seguido de um texto explicativo que permite indagar acerca do jaleco. Seria essa indumentária de vendedor ou professor? A partir dos objetos nos ensinam uma nova vida.

A criação das imagens dos objetos técnicos passa pela criação hipertextual dos anúncios em revistas. Ao menos no tocante aos anúncios de eletrodomésticos veiculados nas revistas de variedades, durante os anos de 1940 e 1950. E uma dentre várias maneiras de se forjar essas imagens de anúncios, é o caráter de aproximação dos corpos dos objetos aos corpos dos

⁹⁸ NORGE. Refrigerador. Revista Seleções. Maio de 1946.

⁹⁹ SERVEL. Idem.

homens, por meio do que poderíamos chamar de humanização desses objetos¹⁰⁰.

Vários anúncios apresentam apenas o eletrodoméstico e muitos deles sequer trazem algum personagem que os apresentam ao público. Por outro lado, podemos perceber a presença de temas, os mais variados, que remetem, por exemplo, à ligação direta do mundo industrial, ou do universo das máquinas, aos espaços do lar. A energia das duas primeiras habitações migra para essa terceira habitação.

Desde os primórdios da sociedade industrial havia uma necessidade da mecanização das práticas e um controle do tempo ou da velocidade que ansiava por otimizar a energia existente no corpo.

Em 1882, um novo regulamento dos privilégios para a propriedade e o uso das invenções industriais, [...] concedidas pelo Poder Executivo [...]. Mais de nove mil pedidos de privilégios industriais foram encaminhados ao governo entre 1870 e 1910: máquinas agrícolas e industriais, balões e dirigíveis, engenhos navais e ferroviários, pontes, edifícios, utilidades domésticas, equipamentos urbanos etc., em formas de desenhos, ou mesmo de protótipos.¹⁰¹

O mecanismo somado a eletricidade e esta as invenções possibilitou a mudança nos espaços do lar, por meio dos objetos técnicos, os eletrodomésticos.

Entre junho e agosto de 1950, nos anúncios da General Electric, podemos divisar cenas do cotidiano da fábrica e do lar, enfatizados pela presente importância da eletricidade na vida moderna. Num primeiro momento, dois homens aparentemente felizes se destacam num ambiente que remete a uma linha de montagem de motores elétricos. A cena mostra apenas as engrenagens de uma maquinaria que salta da fábrica ao lar e a fatura no interior do refrigerador, alegrando o sorriso e o olhar daquela que nos

¹⁰⁰ Assunto que voltaremos a discutir num outro momento.

¹⁰¹ COSTA, Ângela Marques da, SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Esses homens incríveis e suas máquinas maravilhosas: controlar os mares chagar aos céus*. In **VIRANDO SÉCULO: 1890-1914**. São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

apresenta o novo eletrodoméstico da G.E. Esse sorriso seria um sorriso de quem controla ao menos em parte, o que estava entregue ao acaso? A lentidão se instala e bifurca.

Nossas técnicas ampliam nossas chances de sobrevivência, por meio delas produzimos os objetos que funcionam como um antiacaso¹⁰². Antes de desenvolvermos a técnica de produção de baixas temperaturas, nossos alimentos estavam entregues ao acaso, não sabíamos exatamente o tempo de duração dos alimentos, aparte algumas técnicas utilizadas para a conservação das carnes ao utilizar o sangue e o sal. A maior parte dos nossos alimentos permaneciam saudáveis por um período curto, embora se tivesse uma ideia de quanto tempo um determinado alimento demorava a se deteriorar, as variações de ambientes, climas e higiene, faziam escapar das mãos das donas-de-casa o controle desse processo.

Os refrigeradores não tornaram possível um total controle de tal processo, mas diminuíram drasticamente os efeitos do acaso no processo de deterioração dos alimentos. Os objetos têm uma finalidade, nesse caso o de conservar os alimentos, como também trazem em si a questão do projeto. Nas palavras de Michel Serres: “Todo projeto substitui o acaso pela finalidade.”¹⁰³ Com o advento dos refrigeradores, as donas-de-casa agora podem planejar a economia do lar, projetar sua vida doméstica possibilitando assim, um controle maior sobre o seu dia-a-dia. Intervimos no tempo de duração dos alimentos, na evolução do tempo de sua existência¹⁰⁴. Desaceleramos o tempo dos alimentos para acelerar a dinâmica da vida doméstica.

“Para servi-lo em contento... Símbolo de Excelência EM TODO O MUNDO NA INDÚSTRIA E NO LAR”.¹⁰⁵ Dos objetos brotam os sentidos de um novo cotidiano, um novo querer, muda-se o que se diz sobre o lar. Salta-se da fábrica para o lar, dos objetos ao discurso e, dele, aos gestos e práticas.

Com a enceradeira em mãos não foi mais necessário nos arrastarmos, comprimir nos corpos ao chão para por meio de nosso peso - a força de nossos corpos – dar o brilho necessário. Nossos braços e pernas doíam, pois apesar de ser uma atividade lúdica, era um tanto cansativa e lenta. A velocidade veio

¹⁰² SERRES, Michel. Op. Cit. p.59-61.

¹⁰³ SERRES, Michel. Idem. p. 60-61.

¹⁰⁴ SERRES, Michel. Ibidem. p.60-61.

¹⁰⁵ GENERAL ELECTRIC. Refrigerador. Revista Seleções. Junho de 1950.

com o descanso dos corpos. Com outros movimentos, as mãos que vão e vem conduzindo a enceradeira, tarefa menos lúdica, talvez triste, tornou menos pesada a tarefa ao corpo. Movimento maquinal não da repetição que leva a criação, mas ao devaneio. Como preencher esse tempo de sobra?

A cada novo objeto, menos tempo gasto, maior espaço de tempo produzido? Eliminamos e produzimos o tempo. Os anúncios afirmam ser possível essa proeza e também dão a dica de como preencher esses novos espaços de tempo produzidos pelos aparelhos de eletrodomésticos.

Durante muito tempo atentamos para os objetos como coisas banais, fúteis e desconexas de nossas relações mais importantes. Relegados ao prosaico, deixamos os objetos em cima da mesa, da estante, da mezinha de cabeceira, jogados pelos quatro cantos de nossas casas, ou fora dela. Os objetos eram vistos como frios e sem sentimentos, sem alma, mudos e sem comunicação.

É como se os discursos no âmbito das relações humanas no tocante aos problemas discutidos no campo político, econômico e social – dissesse menos aos objetos que os corpos.

Os objetos comunicam ideias sem a necessidade da inteligibilidade do discurso. Seria uma espécie de discurso mudo, ou uma discursividade dos objetos viabilizados pelas imagens de anúncios?

Esse discurso não se apresenta nos textos escritos que compõem com a imagem nos anúncios um caráter hipertextual, ele não se dá propriamente no plano do inteligível, enquanto escrita, esse por sua vez se encarrega em grande parte, das descrições do produto ou apresentam apenas suas qualidades, e nada mais que isso.

Em sua abordagem sobre a relação entre a velocidade e a política, ao discutir o papel que as ruas adquiriram nas metrópoles nos anos de 1930-40, Paul Virilio ressalta a importância da propaganda, ao citar as considerações que Joseph Goebbels fez acerca do surgimento de uma nova linguagem necessária ao contexto das grandes metrópoles. Tendo como referência a cidade de Berlim, Goebbels afirma que:

“O ritmo da metrópole de quatro milhões de almas palpita como um sopro ardente em meio às pregações dos propagandistas [...]

A propaganda deve ser feita diretamente pela palavra e pela imagem, não pelo escrito [...] O tempo de leitura implica o de reflexão, uma desaceleração que destrói a eficiência dinâmica da massa.”¹⁰⁶

São as imagens que caem aos olhos dos transeuntes, sejam elas de objetos ou de cenas que remetem as novidades tecnológicas que comunicam rapidamente sem a necessidade da leitura dos textos escritos que exigem uma reflexão prévia dos códigos da linguagem.

Além de mensagens visuais, os objetos são próteses, metamorfoses dos nossos corpos, fruto de nossa imaginação, de nossas fábulas. A confecção de alguns anúncios de eletrodomésticos que aparecem em revistas, enquanto imagem e texto escrito, permite vislumbrar objetos que comunicam novas relações. Os anúncios nos pedem para olhar. Olhar é o elemento principal para que se estabeleça a comunicação com o espectador. Entre os corpos e os objetos, a inteligibilidade se dá no campo das imagens, nos remete a verdades, ao verossímil?

As imagens do devir, como cenas do cotidiano futuro enunciadas nos anúncios de eletrodomésticos, comunicam e dão sentidos de verdades. “Mamãe tem tempo de sobra para brincar comigo. Nossa Enceradeira elétrica Arno Super – faz todo trabalho em muito menos tempo!”¹⁰⁷ A mãe ao realizar sua tarefa cotidiana é acompanhada pelo olhar da criança que a assiste atentamente, com ar de aprovação e felicidade. O que há de verdade na imagem? A cena parece nos contar uma história do amanhã, como se dissesse: essas serão as novas práticas no interior do lar, assim serão as relações entre o universo do lar e suas relações com os objetos.

Levamos certo tempo até percebermos a importância dos objetos, pelo menos no tocante às ciências humanas. As ciências exatas é que se ocupavam dessa tarefa. Michel Serres, ao desenvolver uma reflexão acerca do acontecimento da comunicação focando a questão da verdade, denomina duras as ciências exatas e doces as ciências humanas

¹⁰⁶ PAUL, Virilio. **Velocidade e política**. Op. Cit. p 21.

¹⁰⁷ ARNO. Enceradeira elétrica. Revistas Seleções. 1953.

“...lembro-me do dia em que abandonei as matemáticas para me dedicar às letras e troquei o duro pelo doce; a experiência dessa passagem das ciências do objeto aos discursos dos sujeitos permanece ainda viva em mim;”¹⁰⁸

O dispositivo científico identifica comumente nos objetos performances mecânicas e utilitária, mas não se ocupa de sua discursividade. Há uma discursividade dos objetos! Ao apresentar os objetos, os anúncios se limitam à descrição de suas características, de seu funcionamento, de suas qualidades. Os objetos dizem mais do que isso. Não podemos deixar de pensar que os anúncios em revistas constituem um espaço de comunicação e que esse é entendido como espaço de construção da verdade. Há um discurso duplo, texto escrito e imagem, que se apresenta como um esforço, uma tentativa de tornar inteligível a comunicação a partir desses anúncios, embora esse esforço não seja uma regra geral, grande parte dos anúncios é composto por temáticas fabulatória voltadas para a humanização dos objetos.

O discurso do sujeito, o olhar doce sobre os objetos ainda é preciso ser construído, uma vez que nosso relacionamento com eles parece natural, banal, impessoal, talvez até insignificante: “se a sociedade muda com as verdades não sociais, por que elas permanecem ocultas? Os sujeitos mudam com as verdades do objeto que permanecem muito pouco acessíveis.”¹⁰⁹

É como se a verdade dos objetos escapasse ao entendimento dos homens, e seu sentido explícito se esfumaçasse em meio a tantos apelos midiáticos.

Num exercício constante de ir e vir com a enceradeira, as mãos agora alcançam e podem coisas até então inimagináveis. O corpo será outro, porque outros serão os objetos. Então os objetos vão escrevendo sua história em nossa própria pele.

Na fazenda, na cidade, nas montanhas, as cenas nesses diferentes lugares aparecem na forma de uma película cinematográfica: o refrigerador a

¹⁰⁸ SERRES, Michel. Op. Cit. p.186.

¹⁰⁹ SERRES, Michel. Idem. p.187.

direita do anúncio e a frase: “Serval trabalha em qualquer lugar”¹¹⁰, trata-se de um refrigerador dos anos de 1950, que utilizava gás líquido, gás fabricado e querosene para o seu funcionamento.

Esse anúncio, ao se utilizar do simulacro de uma película cinematográfica e nos apresentar cenas de um cotidiano futuro, não só nos impõe as relações entre os corpos e objeto, mas também representações que se seguirão a partir de sua aquisição.

A enunciação dos gestos impostos por esses novos objetos passará a fazer parte do imaginário dos que os olham. Não há um discurso propriamente textual, escrito, mas um discurso duro dos objetos, pautado apenas na necessidade dos corpos, daquilo que lhes falta.

“Uma credibilidade do discurso é em primeiro lugar aquilo que faz os crentes se moverem. Ela produz praticantes. Fazer crer é fazer fazer. Mas por curiosa circularidade a capacidade de fazer mover – de escrever e maquinar os corpos – é precisamente o que faz crer. Como a lei é já aplicada com e sobre os corpos, ‘encarnados’ em práticas físicas, ela pode com isso ganhar credibilidade e fazer crer que está falando em nome do ‘real’. Ela ganha fiabilidade ao fazer. ‘este texto vos é ditado pela própria Realidade’.”¹¹¹

A hipertextualidade presente nos anúncios de eletrodomésticos, entre outros, nos remetem a várias indagações e uma delas diz respeito à elaboração de uma linguagem que utiliza a fábula como um recurso de convencimento, que será analisado no capítulo seguinte.

¹¹⁰ Refrigerador **Serval**. Revistas Seleções, abril de 1950.

¹¹¹ CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994. p.241.

Capítulo 3

A fábula como um recurso de linguagem nos anúncios:

As fábulas nos contam histórias fantasiosas de animais que falam, de homens que se comportam como animais. Por isso, invertem a relação natureza-criatura, metamorfoseando a primeira, naturalizando a segunda. Quando criança, depois de nos divertirmos com os brinquedos, no meio da noite, os soldados de chumbo¹¹² se levantam para brincar. São os nossos sonhos que nos abandonam e dão vida aos objetos.

Pensar em anúncios ou propagandas como uma espécie de fábula, da qual a mídia se utiliza para vender os objetos técnicos e os demais objetos e, assim despertar o desejo de consumo, é também uma tentativa de outra leitura no trato da pesquisa com e sobre a propaganda. Michel Serres em *Hominescências*¹¹³ fala de uma habitação comum entre os homens e os animais a partir da domesticação das espécies na fazenda. Se as fábulas misturam homens e animais e dão a esses animais características humanas e fala dos homens a partir destes, não se trata de simples fantasia.

Ao deixar a fazenda, o campo, rumo às cidades, industriais globalizadas, realizamos fábulas dando-lhes novas formas e conteúdos.

Grande parte dos objetos traz como referência parte de nosso corpo ou de algum companheiro de nossa antiga habitação. A esse assunto voltaremos num outro momento, voltemos às fábulas.

As fábulas nos falam de moral, de conduta, de aspirações, de sonhos e de metamorfoses. Os anúncios enunciam em imagens, aspirações, sonhos, fantasias, metamorfoses e, também ditam regras de condutas morais, de higiene, induzem e conduzem a novos hábitos e práticas, como também ajudam a construir novos conceitos e práticas. Na elaboração de um anúncio

¹¹² ANDERSEN, Hans Christian – **O valente soldado de chumbo**. Tradução Holoisa Jahn. São Paulo, 1995. Editora Companhia da Letras.

¹¹³ SERRES, Michel. Op. Cit.

cria-se muito mais que enunciados de convencimento. Elabora-se uma linguagem, se não em todos, ao menos em grande parte dos anúncios, que se assemelha às fábulas. Como se fossem necessários todos os climas no interior do lar. Os objetos técnicos, isto é, os eletrodomésticos permitem, por exemplo, conservar os alimentos sob baixa temperatura nos refrigeradores, revolucionando o cotidiano da dona-de-casa. De certa forma abandonamos o sal e o sol no trato da conservação das carnes para entregá-las a lentidão da deterioração dos alimentos sob baixas temperaturas. Na contramão da aceleração imposta pelos demais objetos técnicos, o refrigerador estabelece

uma nova lentidão no cotidiano do lar.

Se as oferendas nos pés dos pinheiros garantem o renascimento da vida, do mundo, no mito do natal, como na fábula de Polegarzinha¹¹⁴, que acordou em cima de uma folha cercada de água, um refrigerador num efeito duplo rompe duas folhas, a folha na qual se apresenta o anúncio e, ao mesmo tempo a da árvore típica do natal na qual se encontra o refrigerador, sob essa folha, não cercada de água, mas de ideias e enunciados que prometem uma nova vida, um novo mundo. Ao lado de um pinheiro está o refrigerador e toda a família reunida. A partir desse novo



objeto técnico, começamos a trilhar um longo caminho de esquecimento acerca de técnicas de conservação dos alimentos. Em destaque, ao lado do refrigerador, da família e do pinheiro tem-se a frase: **COMECE NESTE NATAL UMA VIDA NOVA!**¹¹⁵ Nos mitos e nas fábulas, a luta pelo prestígio opõe os humanos que se metamorfoseiam em animais pela perda da consciência de si mesmos.¹¹⁶

¹¹⁴ ANDERSEN, Hans Christian. Op. Cit.

¹¹⁵ Revista O Cruzeiro. Rio de Janeiro 13 de Dezembro de 1941.

¹¹⁶ SERRES, Michel. Op. Cit. p. 114

**Há mais de 15 anos
que estamos fabricando o seu refrigerador!**

Sim, há mais de 15 anos a General Electric construiu o primeiro refrigerador herméticamente fechado. E nesse período o temos dotado dos mais importantes aperfeiçoamentos. É por isso que hoje a marca "General Electric" no seu refrigerador o identifica como o mais perfeito. Lembre-se de que a General Electric tem mais experiência na fabricação deste tipo de refrigerador do que qualquer outro fabricante.

Produtos da General Electric Co., E. U. A.

GENERAL ELECTRIC
Rio de Janeiro • São Paulo • Bahia Recife • Curitiba • Porto Alegre

Em outro anúncio um refrigerador agora sobre uma folha que apresenta traçados geométricos com a extremidade enrolada e sobre ela um compasso, traz a imagem do eletrodoméstico que se encontra com a porta aberta, ao lado de um homem do tamanho de um polegar que apresenta a uma mulher esse novo compasso com o qual ela poderá traçar uma nova geometria do seu cotidiano. No anúncio, as proporções reais cedem lugar às fábulas, que contam uma história, ou a história da busca da felicidade e, essa felicidade dependerá de sua habilidade na utilização desse novo

objeto. Seus olhos brilham de desejo e, ele que lhe apresenta o refrigerador parece lhe advertir de que esse sonho é possível, ele cabe na palma de sua mão; o homem e o sonho. A consciência de um novo lar é uma fantasia, uma ilusão? Em destaque o seguinte enunciado: Há mais de 15 anos que estamos fabricando o seu refrigerador¹¹⁷.

Dizer que o cotidiano do lar foi se modificando na medida em que os novos objetos técnicos foram invadindo o seu espaço, não é novidade; cabe então atentar para o fato de como esses objetos passaram a fazer parte do universo de um lar imaginário, de sonhos e desejos.

O discurso propagandístico ultrapassa os enunciados das palavras e grita em imagens por todos os cantos da cidade. Uma característica presente nos anúncios do início do século XX, e também presente em nossos dias, é a metamorfose das imagens e palavras que humaniza objetos e animais. Uma enceradeira pode se tornar uma amiga inseparável de todos os dias – no dizer do anúncio da enceradeira Singer: “a tradicional amiga do lar”¹¹⁸ – esses objetos adentram ao espaço do lar como mascotes. É como se tivéssemos que prover esses objetos de uma alma. Os recursos para o convencimento da

¹¹⁷G.E. Revista Seleções. Refrigerador. 1945, In. A Arte do Comércio. Op. Cit.

¹¹⁸Revista Manchete. Edição de 07/12/1963.

necessidade buscam na fantasia o elemento que os aproximam: homens e objetos para uma habitação comum.

“Em nossa existência, três quartos de nossas ações são vividas na noite das Fábulas e alcançamos o paraíso para imediatamente deixá-lo. O ângulo do afastamento que permite essa difícil decolagem pode ser medido pela atração e pela repugnância, sono e angústia, vida animal e sobrevivência, dois êxtases: Ódio e Amor”.¹¹⁹

Se não há um afastamento de antigas práticas cotidianas, ao menos ocorre sua transformação. Como um amigo que estende as mãos para ajudar na batalha dos afazeres do lar, os eletrodomésticos muito mais que objetos, se transformam nos aliados inseparáveis da dona-de-casa. Humanizá-los, parece de alguma forma perfeitamente natural. A linguagem persuasiva da propaganda é metafórica em seus enunciados escritos e imagéticos.

Anteriormente, aludi sobre como os refrigeradores introduziram certa lentidão no interior do lar. Os demais objetos técnicos remetem a uma nova velocidade, a uma aceleração dos afazeres domésticos. Os liquidificadores processam os alimentos com muito mais velocidade, as enceradeiras tornam os braços mais ágeis, poupam energia do corpo e a energia elétrica impulsiona o objeto que parece multiplicar o tempo. O ferro de passar elétrico, ao diminuir o peso necessário para passar a roupa, faz dessa atividade algo mais ágil e com isso diminui o tempo gasto nessa prática doméstica.

A fábula diária: uma leitura involuntária?

O anúncio é uma estranha fábula que não paramos para ler, retomando-a a todo tempo. Até mesmo quem não domina os códigos da linguagem escrita, mergulha nesse mundo fantasioso de uma leitura constante e diária, nas ruas em tapumes, cartazes, nos bondes.

¹¹⁹ SERRES, Michel .Op cit. p120.

Fechemos os livros de Esopo e Andersen e suas histórias fantásticas de metamorfoses. Folheamos as revistas e, de certa forma, encontramos uma nova e interessante fábula. As histórias que começam a nos contar extrapolam o próprio suporte, tornam-se páginas soltas em anúncios, que à medida que os anos foram avançando, forjaram nos espaços para divulgação dos objetos, numa história contada em fragmentos e que ainda não conheceu o seu fim.

O mundo do consumo que foi se delineando ao longo dos anos 40 e 50 do século passado é um mundo novo, uma nova habitação.

A linguagem utilizada nos anúncios para atrair a atenção do espectador assume vários aspectos. Da fábula ao mito e fundamentalmente como uma linguagem que se insere na modalidade de um veículo da cultura de massa. Se no começo do século XX a economia industrial se espalhou por todo globo terrestre ocasionando a colonização da África e da Ásia, nas palavras de Edgar Morin, a segunda colonização, agora não mais vertical, mas horizontal, diz respeito à colonização da alma, a industrialização do espírito.

“Nos anos de 1950 um prodigioso sistema nervoso se constitui num grande corpo planetário: as palavras e imagens saiam aos borbotões dos teletipos, das rotativas, das películas, das fitas magnéticas, das antenas de rádio e de televisão; tudo que roda, navega, voa transporta jornais e revistas; não há uma molécula de ar que não vibre com as mensagens que um aparelho ou um gesto tornam logo audíveis e visíveis”.¹²⁰

Ao se valer do recurso da fábula, do mito, despertando, sonhos desejos e fantasias, os anúncios assumem uma característica comum às mídias da cultura de massa. É dos anos de 1952-3, o estudo de Theodor W. Adorno sobre a coluna de astrologia do Los Angeles Times em que ele destaca o papel da astrologia¹²¹ como um veículo característico da cultura de massa, importante na formação e manutenção da ordem vigente, se valendo de conselhos aos seus leitores sobre o que fazer nas mais diversas situações do cotidiano.

¹²⁰ MORIN, Edgard. Op. Cit. p.13.

¹²¹ ADORNO, Theodor W. *As Estrelas descem à Terra*. Op. Cit. p.71.

Nesses conselhos são explicitados modelos de conduta conceitos bem definidos do que deve ser o universo do trabalho e do lazer, da posição do homem e da mulher na sociedade entre outras. Os anúncios também desempenham esse papel de proferir conselhos utilizando-se de uma linguagem fantasioso para impor verdades e gerar novas necessidades. Da mesma maneira que na coluna de astrologia a ameaça sofrida pelo espectador é elucidada, mas não de uma forma que choque o leitor. Nos anúncios de eletrodomésticos a solução para a ameaça de uma vida menos saudável, cansativa e desarmônica, reside na aquisição de objetos que permitirão uma vida feliz.

Ao utilizar o recurso das fábulas para apresentar aos consumidores os mais variados produtos, as agências de propaganda e publicidade não imaginavam contar uma história que não tinha nada de fantasiosa ou absurda. Que seus desenhos, suas animações, ao brincar com as imagens

transformando-as em verdadeiras histórias fabulosas, dando voz aos objetos, nomes, personalidade, gênero e até mesmo, uma alma, estavam vislumbrando a própria metamorfose dos nossos corpos mutantes.

“...faça frio ou calor... os alimentos sempre devem ser conservados no refrigerador IBESA Gelomatic a querosene”¹²². O anúncio apresenta a imagem do refrigerador ao centro em destaque, dois termômetros que representam o frio e o calor, que não são simplesmente termômetros, são seres animados com rostos infantis: o primeiro a esquerda tem os olhos que expressam descontentamento por estar frio, usa um cachecol e põe as mãos na cintura, do outro lado o outro termômetro abre a porta do refrigerador, sorridente e com suor saltando-lhe a face, segura um

faça frio ou calor...

os alimentos sempre devem ser conservados no refrigerador

Gelomatic a querosene

- o único que funciona mesmo onde não há eletricidade!

Para que se conservem frescos e saudáveis os alimentos necessitam de uma temperatura adequada, que só GEL-O-MATIC a querosene pode oferecer, onde quer que V. more. Numa fazenda, num sítio ou no sertão, com um refrigerador GEL-O-MATIC e um pouco de querosene, V. tem ao seu dispor o conforto de um luxuoso e completo refrigerador! GEL-O-MATIC não possui partes móveis e funciona silenciosamente.

CONCESSIONÁRIOS EM TODAS AS CIDADES DO BRASIL
Um produto da Indústria Brasileira de Embalagens S.A.
Matriz: Rua Clélia, 93 — Caixa Postal, 5659 — São Paulo

GEL-O-MATIC a querosene
pode ser regulado na temperatura necessária para a conservação dos alimentos, graças ao seu mecanismo regulador de temperatura.
GARANTIDO POR 5 ANOS.

Fidel 2877

¹²² GELOMATIC, refrigerador IBESA. Revista Seleções. Julho de 1954. p.140.

leque com o qual tenta se livrar do calor, que não é mais problema, pois o frio conservará todo o alimento contido no interior do refrigerador.

A imagem é infantil, o recurso é o da animação e o alimento como sempre é abundante, a cena é uma fábula em que o fantástico e o real participam na constituição de um devir que está próximo.

La Fontaine¹²³ afirmava que se servia dos animais para instruir os homens. Os profissionais que elaboravam os anúncios de enceradeiras, fogões, liquidificadores se servem desses objetos para instruir os consumidores. Esses profissionais dotam os mais diferentes eletrodomésticos de características humanas e, com isso, os aproximavam dos seus potenciais compradores. “Procuro tornar o vício ridículo por não poder atacá-lo com o braço de Hércules... Uma moral nua, dizia La Fontaine, provoca tédio: O conto faz passar o preceito com ele, nessa espécie de fingimentos é preciso instruir e agradar.”¹²⁴

Os anúncios nos apresentam essa espécie de fingimento, de objetos que falam, que sentem, que possuem alma, criam discursos de convencimentos para passar os preceitos que estão subjacentes à aquisição de alguns objetos. É preciso agradar e por isso igualar os espectadores, independente de sua situação de classe, posicionamento e status.

Frases como: “Nesse Natal uma vida nova, Há mais de 15 anos que estamos fabricando os seu refrigerador”, exercem a função de agradar, massagear o ego do consumidor que não se pergunta de suas reais condições para adquirir tal objeto. As práticas anteriores são refutadas, seu modo de vida, ultrapassado, mas não há de maneira nenhuma a sensação de ofensa por parte do consumidor, ele já está convencido, instruído – eu preciso adquirir esse novo refrigerador, essa nova

3 Grandes KELVINATOR Refrigeradores
já estão sendo exportados para
O MUNDO INTEIRO!



MODELO CS ... Encerra todas as características essenciais do Kelvinator. Capacidade—7 pés cúbicos ... Superfície total das prateleiras—12,7 pés quadrados ... Cabos de gelo—4 quilos ... Grande espaço para alimentos congelados!

MODELO C7 ... 4 grandes "extras" —O Kelvin "Crisper" dorado ... A Prateleira para 2 posições ... A Gaveta para Verduras ... A Caixa Corredora para o Corvo. Capacidade—7 pés cúbicos ... Superfície total das prateleiras—12,2 pés quadrados ... 4 quilos de cabos de gelo ... Grande espaço para alimentos congelados!

MODELO CD7 ... Tudo o que tem o C7, e mais "Crisper" gêmeo com tampa de vidro. Capacidade—7 pés cúbicos ... Superfície total das prateleiras—13,1 pés quadrados ... 5 quilos de cabos de gelo ... e espaço ainda maior para alimentos congelados!

ACABOU-SE a expectativa! Os navios já estão entrando. Para as pessoas que sabem conhecer o que é valor, esses navios são um feliz agouro de negócios prósperos, assentes em produtos Kelvinator de confiança que têm aceitação no mundo inteiro.

Sim, para milhões de clientes, o nome Kelvinator significa—funcionamento permanentemente isento de desarranjos.

Nos novos refrigeradores Kelvinator para 1946, V. irá encontrar a já provada confiança da Kelvinator—

combinada com novas características, beleza nova e novas conveniências. Queira visitar a loja do mais próximo vendedor de Kelvinator.

Consiga Primeiro as Coisas Boas ... Compre Kelvinator!

Kelvinator
Divisão da Nash
Kelvinator Corporation
Detroit, Michigan, E.U.A.
Divisão de Exportação

¹²³ FONTAINE, LA. *Coleção Fábulas de La Fontaine*. Tradução René Ferri. São Paulo: Escala, 2008. p.14.

¹²⁴ FONTAINE, LA. Idem. 14.

enceradeira, um liquidificador traz novas possibilidades ao lar.

Um exército de refrigeradores marcha sobre o globo terrestre e se espalha pelo mundo inteiro, essa infinidade de refrigeradores como num jogo de espelhos, se multiplica infinitamente sob o olhar do espectador. Os refrigeradores estão de portas abertas e repletos de alimentos; o mundo estará livre da fome, esse exército vem para salvar a humanidade, eliminar o desperdício causado pela deterioração dos alimentos.

Diferente das fábulas de Esopo, que aludem ao fantástico autorizando imagem e escrita, aqui o texto é enxuto e objetivo, cabendo apenas à imagem a função de apresentar esse lado fantástico que remete ao impossível. A linguagem enuncia, a ideia é captada, é o espectador que dá voz a um discurso que consiste de uma imagem a ser lida e interpretada. “Kelvinator Refrigeradores já estão sendo exportados para o mundo inteiro! Acabou-se a expectativa!”¹²⁵

Embora a imagem não utilize o recurso da animação, como acontece muitas vezes nos anúncios de eletrodomésticos, a disposição do liquidificador

em primeiro plano à frente da dona-de-casa dá um ar de fábula, ela é menor que os objetos a sua volta, e estes não são apenas um objeto, são seus criados e criadas.

Uma série de anúncios da ARNO chama a atenção para o caráter fabuloso das crianças que se tornam conselheiras dos próprios pais. Com pouca idade, muitas vezes bebês, falam aos pais de um mundo fabuloso cujos objetos assumem o papel da dona-de-casa. Dessa maneira a mãe pode dedicar mais tempo às suas crianças. “Mamãe tem tempo de sobra para brincar comigo”¹²⁶. Uma menina sorridente estende a mão para alcançar sua boneca e convida sua mamãe para brincar? O mundo



¹²⁵ KELVINATOR, refrigerador. Revista Seleções. Maio de 1946.

¹²⁶ ARNO, enceradeira. Revista Seleções. Junho de 1953. p.197.

da criança e o mundo do adulto será o mesmo mundo, lúdico, leve, colorido.

Essa cena pressupõe a possibilidade de um universo em cuja mãe poderá brincar de dona do lar com sua criança. A enceradeira em diagonal da direita para esquerda divide a cena, a criança acima é apresentada numa imagem fotográfica, abaixo num desenho em animação, ela assiste a sua mãe realizando a tarefa doméstica com mais rapidez e eficiência, “nossa enceradeira elétrica ARNO Super faz todo trabalho em muito menos tempo!”¹²⁷

Encerrada a tarefa, o chão brilha como um espelho e enquanto a mãe se retira para guardar sua criada doméstica, a criança se joga sobre o chão que reflete sua imagem e brinca alegremente sem o perigo de bactérias e outros tipos de agentes que possam afetar a sua saúde. “Este soalho é um espelho! Mamãe usa a enceradeira elétrica ARNO Super”¹²⁸.

Depois de horas brincando sobre um chão limpo e brilhante, mas que já apresenta algumas manchas, resultante do contato do seu corpo com o soalho, a criança um pouco ofegante e cansada, dá uma pausa para se alimentar. “Aí

vem a papinha, preparada no liquidificador ARNO”¹²⁹. A mãe não participa da cena em destaque apresentada no anúncio. Entre a criança e a papinha, se encontra apenas o eletrodoméstico.

A criança sorri com a mão na boca, enquanto olha atentamente para o prato a sua frente. “Minha papinha é agora mais gostosa... graças ao Liquidificador ARNO! Eu e toda a família estamos saboreando as delícias preparadas no Liquidificador ARNO”¹³⁰. É ela que se torna a porta voz do discurso que alude aos benefícios proporcionados pelas novidades do mundo dos eletrodomésticos.

O discurso propagandístico se vale



¹²⁷ ARNO. Junho de 1953. Idem.

¹²⁸ ARNO, enceradeira. Revista Seleções. Setembro de 1953.p.195.

¹²⁹ ARNO, liquidificador. Revista Seleções. Maio de 1953. p.177.

¹³⁰ ARNO. Maio de 1953. Idem.

da voz de uma geração nascente ainda engatinhando, uma geração que começa a dar os primeiros passos rumo a uma nova realidade, não um mundo dominado por bebês que falam como se fossem adultos; isto seria uma fábula, mas as fábulas remetem justamente ao delírio, ao vislumbre de um futuro a construir. Esse discurso estará na boca dessas mesmas crianças, que criadas num lar habitado por esses novos objetos, acabarão por reproduzir, quando adultas, esses mesmos conselhos aos seus filhos.

Esse mesmo anúncio apresenta, numa ilustração diminuta, a cena da mãe alimentando seu bebê¹³¹. Mais uma vez na cena apresentada no anúncio, vemos como a promessa consiste na diminuição da participação da rainha do lar na realização dos afazeres domésticos. Ela, a rainha do lar cede lugar ao discurso, aos conselhos de seus próprios filhos. A criança se torna a rainha do lar? Nesse momento sim, pois toda a atenção está volta para ela e a saúde, o bem estar, o conforto e o lazer, de seus filhos é prioridade, é o que enuncia os anúncios.

As fábulas costumam transmitir mensagens relacionadas ao comportamento no cotidiano, com singelos conselhos sobre lealdade, generosidade e as virtudes do trabalho¹³². Nos anúncios de um modo geral, e nos de eletrodomésticos, em particular nos deparamos com mensagens que objetivam apresentar o produto, mas antes de tudo, convencer o espectador da necessidade de se adquirir tal produto. Esses anúncios dão conselhos, ensinam e mostram nos tipos mais variados de cenas, de uma maneira fabulosa, as nossas novas faltas, as nossas novas necessidades. Se nas fábulas de Esopo os animais falam, se tornam humanos, nas fábulas dos anúncios, as crianças e os bebês são adultos que indicam os caminhos da modernidade, do nosso futuro, e os objetos se tornam os novos animais, e também auxiliares domésticos, verdadeiras criadas do lar, de nossa nova habitação.

“Quatro criadas me ajudam no serviço doméstico. Criadas que estão sempre prontas a trabalhar, que são ativas, econômicas e

¹³¹ ARNO. Maio de 1953. Ibidem.

¹³² ESOPHO. **Fábulas de Esopo**. Compilação Russell Ash e Bernard Higton. Tradução Heloisa Jahn. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

fazem um serviço perfeito. Por isso tenho tempo para ler, costurar, ouvir o rádio e ao chegar a noite não estou nada cansada. Posso sair a passeio com mais disposição”¹³³.

A palavra elétrica em destaque na frase chamativa do anúncio remete a uma ideia corrente na época de que os aparelhos de eletrodomésticos substituiriam as empregadas e tornariam os afazeres domésticos dignos de uma dona-de-casa da alta estirpe.

Ao analisar a coluna de astrologia do Los Angeles Times, Adorno chama a atenção para o destaque que o colunista dá ao importante papel desempenhado pelos eletrodomésticos no cotidiano de seus leitores. “Leve para casa algumas bugigangas interessantes. (3 de dezembro de 1952, Aquário)”¹³⁴.

Os eletrodomésticos incidem sob a privacidade dos indivíduos. A atividade de consertar um eletrodoméstico estabelece uma aproximação entre o sujeito e o objeto que é percebida como parte de seu ego. Segundo Adorno, esse fato atesta o conhecimento do colunista acerca do papel indubitavelmente irracional dos eletrodomésticos na psicologia domésticas de grande parte dos indivíduos daquela época. “Dispositivos que economizam trabalho, e se tornam primeiro necessários devido a condições objetivas, tais como a escassez do auxílio doméstico, são investidos com uma aura própria”¹³⁵. O autor salienta o caráter inexplorado da psicodinâmica real dos eletrodomésticos, o que contribuiria para a compreensão das ligações emocionais entre a configuração objetiva das condições contemporâneas e os indivíduos que vivem sob essas condições¹³⁶.

Uma das características da sociedade contemporânea é a redução do sujeito a condição de mercadoria e essa reificação, que é um sintoma da sociedade do consumo, tende a desumanizar as pessoas e em contrapartida, nas palavras de Adorno, reveste as coisas com uma aura humana.¹³⁷

¹³³ WALITA, eletrodomésticos. Revistas Seleções. Julho e 1951. contracapa.

¹³⁴ ADORNO, Theodor W. **As Estrelas descem à Terra** Op. Cit. p.103.

¹³⁵ ADORNO, Theodor W. Idem. p.101,102.

¹³⁶ ADORNO, Theodor W. Ibidem. p. 101,102.

¹³⁷ ADORNO, Theodor W. Idem. p. 101, 102.

Na Inglaterra no século XIX as mulheres eram excluídas dos afazeres domésticos com exceção das solteiras as quais eram permitidas algumas tarefas como governantas ou enfermeiras. O ócio permitido às mulheres, atestava a riqueza de seus maridos e as mulheres o desfrutavam com todo o prazer. Elas eram excluídas do mundo do trabalho. Em sua “A Teoria da Classe ociosa”, Thorstein Veblen salienta que as mulheres tinham qualidades inapropriadas para o trabalho, enquanto John Ruskin afirmava: “o poder da mulher não era para governar ou guerrear – seu intelecto não é para a invenção ou criação, mas para doce ordenamento, administração e decisão”. Essa característica tornava a mulher adequada para a administração do lar.¹³⁸

Do último quartel do século XIX, os manuais domésticos supunham que as mulheres fossem responsáveis pela decoração do lar, que passa a ser considerado a imagem e semelhança da dona-de-casa tornando esse ambiente o mais diferente possível do local de trabalho do marido e a expressão de sua personalidade. A grande mudança na passagem do século XIX para o século XX foi o fato de que o lar que representava fonte de bem-estar moral passou a fonte de bem-estar físico, representado pela transformação de lugar de beleza para lugar de eficiência e posteriormente de saúde.¹³⁹

A busca da saúde no lar, ligada à eficiência, demandou a eficácia dos trabalhos domésticos, tornando as tarefas menos trabalhosas e com menos desperdícios de esforço físico.

Embora se trate de um anúncio da metade do século XX, vemos que ele representa a evolução de uma ideia de lar que foi se construindo em torno de uma série de concepções sobre este e a sua maior responsável, a dona-de-casa.

Os eletrodomésticos adentram a esse universo de discursos variados e passam a ocupar um relevante papel para aprofundar alguns aspectos das transformações do lar moderno no século XX. Essas quatro criadas domésticas apresentadas no anúncio como uma fábula cuja rainha do lar apenas administra é muito mais que um simples enunciado propagandístico; trata-se de uma fábula que remete ao futuro das práticas cotidianas.

¹³⁸ FORTY, Adrian. Op. Cit. p.144, 161.

¹³⁹ FORTY, Adrian. Idem. p. 144, 161.

O mundo futuro se apresenta nos anúncios de eletrodomésticos como uma fábula, portadora de uma linguagem por vezes explícita e, na maior parte das vezes implícita, que contem algo a ser desvendado. Em sua análise do personagem Robison Crusoe da obra de Daniel Defoe, Michel de Certeau refere-se à fábula como um recurso utilizado pelo autor para se inventar o outro.

“A fábula é portanto uma palavra plena , mas que deve esperar a exegese erudita para que se torne explícito o que ela diz implicitamente. Mediante essa astúcia, a pesquisa conquista para si, de antemão, em se próprio objeto, uma necessidade e um lugar. Ela tem a certeza de poder sempre alojar a interpretação no não-saber que mina o dizer da fábula.”¹⁴⁰

Pode-se admitir que o setor de criação de agências de publicidade fazem uso amplo desses recursos.

Antes da confecção final de um anúncio de um dado produto, todo um ritual já foi realizado. Um ritual de bricolagem no momento de criação alimentado por dados, estatísticas que denunciam as tendências do mercado, preferências, gostos, desejos.

Esse ritual de certa forma lúdico e criativo é na verdade uma grande fábrica de sonhos que deságua em gestos, práticas cotidianas que dizem respeito, à aquisição de objetos, no desejo de adquiri-los.

Falar da vontade e do desejo nos leva a uma reflexão muito ampla que remete à questão dos afetos e diálogos dos corpos. O mundo dos anúncios da propaganda contribui para esse tipo de reflexão. A partir de nossas ilusões, de nossos sonhos, os anúncios nos levam a desejar os objetos que remetem a uma nova ideia do mundo e de nós mesmos.

A propaganda envolve seduções, imagens e objetos. O contato com esses objetos a partir dos anúncios constitui para o leitor ou espectador um contato entre corpos. Nenhum corpo sai ileso desta relação.

¹⁴⁰ CERTEAU, Michel de – **A invenção do cotidiano: a arte de fazer**. Tradução Epharaim Ferreira Alvez. Petrópolis, Rio Janeiro: Editora Vozes, 1994. p.254.

A cidade como um periódico

Viaduto do Chá, São Paulo, ano de 1953, a cidade fervilha, as pessoas apressadas ignoram as calçadas e se misturam aos carros que estão de passagem, o ritmo é acelerado, o tempo não espera, bebidas, painéis de pressão, chapéu, viagem e coca-cola. A bebida remete a certo refinamento,



que remete a bom gosto, conhecimento, atitude de quem, quando conhece não se serve de qualquer coisa – BEBIDAS FINAS: Dubar¹⁴¹. A panela de pressão dispensa qualquer slogan, apenas o nome – Panex – e o objeto é a própria mensagem/imagem, ao lado um sorriso feminino e o frescor de Coca-Cola. A viagem do Rio de Janeiro a São Paulo se fará rápida como um COMETA, a velocidade e o veículo a partir da mensagem que é o próprio nome da empresa de ônibus, estabelecem uma simbiose. Cometa – velocidade, eficiência, dinamismo, empresa e

veículo se valem da mesma metáfora, PRADA – falta-lhes apenas o chapéu.

Provavelmente não é essa conexão que os transeuntes estabelecem entre os diferentes anúncios que lhes apresentam a paisagem da cidade e a suas vidas, mas também nada nos garante que inconscientemente não se forme um texto imaginário que funcione como um diagrama dos seus desejos.

¹⁴¹ Esses anúncios (bebidas DUBAR, panela de pressão PANEX, Coca-Cola, Viação COMETA e chapéus PRADO) estão todos fixados em tapumes na construção de um grande edifício, localizado à esquerda de quem transita no sentido à Praça Patriarca. Viaduto do Chá. C. 1953. Detalhe. Acervo da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo. In: Klintowitz, Jacob A Arte do Comércio II: São Paulo 1930-1954. SP: SENAC 1989.

É como se alguns pontos da cidade se apresentassem como páginas de revistas, periódicos de concreto armado, ferro, vidro, cimento e corpos humanos movidos pelo desejo.

Os corpos expostos ao contato com outros corpos, despertam o imaginário. É como se esses corpos veiculados via propaganda, dissessem aos transeuntes, o que lhes falta, o que é necessário. Acerca desta questão Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl, em – Videologia¹⁴², ao fazerem referência à obra de Roland Barthes, Mitologias – estabelecem uma discussão que tem como base o conceito de fetiche em Marx e Freud para refletir sobre o poder da propaganda na construção do imaginário como um momento do não pensamento e de construção do desejo.

O apetite é um dos nomes do desejo (lat. *Appetitu*, equivalente ao sentido do vocábulo grego *órexis*) refere-se basicamente à vontade de comer, ao plano fisiológico da digestão, aos reclamos das vísceras e, em acepção ampliada, à sensualidade, à lubricidade. Por outro lado, o desejo remete ao termo latino, *aspirare*, mas também a *desiderium*; em português, *desiderato*, significa o desejado, há outra conotação do termo que remete à ideia de saudade e nostalgia¹⁴³. O desejo aspira a uma falta, uma volta ao paraíso perdido.

Se faz necessário discutir a questão do desejo na propaganda, a partir da discursividade imagética que compõe o anúncios de eletrodomésticos. Nas ruas de São Paulo, no início do século passado numa sociedade composta praticamente de pessoas iletradas, os enunciados escritos, as frases, os motes dos reclames das revistas, que não estão nas mãos desses transeuntes, mas espalhados pelos quatro cantos da cidade. Não dizem muita coisa.

Eles nada dizem, ou dizem muito pouco para grande parte dessa população. O que falam e enunciam são os corpos desses objetos. É difícil inferir de uma situação corriqueira, cotidiana, congelada numa fotografia, o mundo dessas pessoas e suas experiências. O que lhes despertavam a vontade e o desejo.

¹⁴² BUCCI, Eugênio, KEHL, Maria. **Videologia**. São Paulo: Boitempo, 2004.

¹⁴³ PESSANHA, José Américo Motta. A Água e o Mel. In **O DESEJO**.Org. NOVAES, Aduino. São Paulo: Companhias das Letras; [Rio de Janeiro:] Funart, 1990

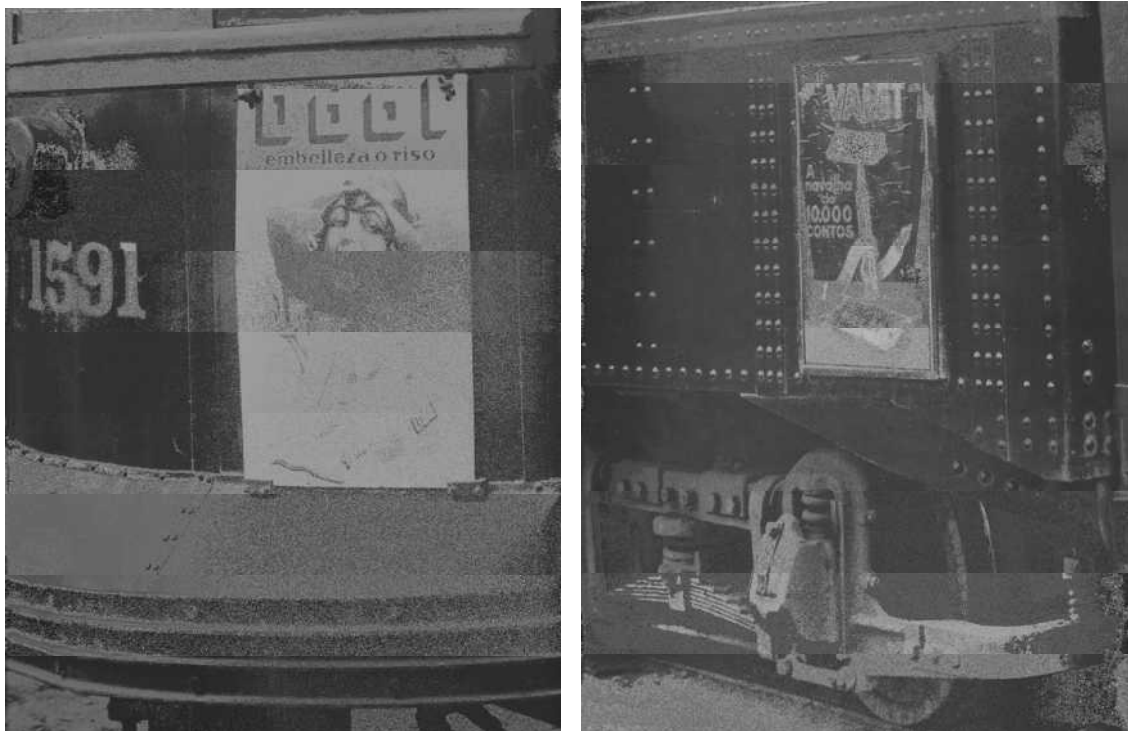
A propaganda é uma linguagem que comunica ao seu interlocutor uma idéia. No Brasil, nos anos de 1940 a 1950, estamos num momento em que a emergência dos mais variados objetos técnicos antecede uma sociedade de consumo de massa.

Um cenário possível

Ela se vira de um lado para o outro e respira profundamente, passa a mão sobre o rosto um pouco umedecido pelo filete que escorrera de sua boca para o travesseiro durante o sono pesado da noite que ainda se sustentava lá fora. As mãos buscam quase em desespero tateando em meio ao breu para alcançar o despertador que insistia em lembrá-la que apesar da noite lá fora, o dia começara. Daí até passar pela porta e ganhar a rua para ir ao trabalho, todo um ritual que se fosse descrito, nos faria pensar como a vida já fora tão dura e desconfortante. Sobre a mesa uma bacia com água para lavar o rosto, creme dental; talvez, lavasse a boca. Eletricidade ainda é um luxo, mas cabos de alta tensão já eram responsáveis pelo deslocamento de contingentes de trabalhadores e comerciantes que transbordavam as calçadas da São Paulo dos anos 40 e 50 do século XX.

Acompanhada do marido ela se vira para trás e antes de fechar a porta e ganhar a rua, contempla o interior pouco iluminado, não sente falta de nada, tudo lhe parece normal, vira a chave e segue envolta nos braços do marido rumo ao ponto para tomar o bonde. Muitas pessoas bem agasalhadas tentam inutilmente se proteger da fina garoa que desce de um céu cinzento e pouco iluminado pelas primeiras horas de uma manhã úmida e fria. Nenhuma palavra, ela com os dentes cerrados e comprimindo os lábios, ele um semblante sisudo. O bonde encosta, um cartaz fixado no exterior chama a atenção da mulher por alguns segundos, **ODOL: embeleza o riso**, a imagem de uma mulher sorridente e de chapéu e mais abaixo, a embalagem do creme dental e uma escova de dentes. Ela não sorri, ele tenta ajudá-la a subir no bonde, talvez não consigam dessa vez e tenham que esperar o próximo.

Na lateral do bonde um outro cartaz: **A nova VALET: a navalha de 10.000 contos, compre a sua Hoje**. O bonde parte, ele passa a mão no rosto de barba por fazer.



No interior do bonde entre um solavanco e outro, solitários em pensamentos os mais diversos, nossos personagens, que representam qualquer um dos que estão a bordo, mergulham no calor que toma todo o ambiente contrastando com o frio do lado de fora. Apesar do aglomerado, os de estatura mais elevada ao erguerem o pescoço à procura de ar se deparam com uma variedade de anúncios. Para grande parte dos iletrados que estão a bordo, o interior do bonde é o único periódico que lhes caem às mãos? Ou melhor, aos olhos?

Rumo à cidade, corpos cansados da fadiga e do desconforto sentem um vazio no estômago. Na parte que separa o condutor do resto da nave bem acima fixado de uma parte a outra rente ao teto do veículo, um bule de café e uma xícara sob uma bandeja **Café e açúcar UNIÃO**¹⁴⁴, em destaque a dualidade, um personagem de pele escura e outra de pele clara, a brancura do açúcar contrastando com o café, união.

¹⁴⁴ A Arte do Comércio : São Paulo 1930-1954 Op.Cit. p. 52-55.



A união entre dois tipos de desejo, aspiração e apetite é uma realidade contemporânea. A propaganda contribuiu para essa união e para uma nova forma de entendimento do mundo e de se pensar o desejo.

Na cidade, o crepúsculo se rende a luminosidade do sol, mas o dia continua úmido, a visão abarca uma profusão de imagens, gritos propagandísticos, que decoram a paisagem se abrem aos olhos dos nossos passageiros que ganham as calçadas, agora na condição de transeuntes.

Esse contato diário com a propaganda do mais variados artigos, que tem início ao sair de casa e adentrar num meio de transporte, vivido por nossos personagens anônimos, nos de 1940-50, é parte de uma realidade em que tal experiência funcionava como a porta de entrada para o espetáculo propagandístico com o qual se deparavam ao chegar à cidade e, nos permite atentar para a relação entre o comércio, à propaganda, os meios de transportes e a cidade.

O desenvolvimento dos meios de transportes é comumente associado ao desenvolvimento de uma sociedade capitalista e à necessidade de deslocamento de massas de trabalhadores para os seus respectivos empregos e, em consequência disso o replanejamento das cidades com ruas largas e avenidas. Tendo como base os estudos de Richard Sennett, sobre a cidade de Londres de Paris no século XIX, tais conclusões podem ser um pouco precipitadas. Os meios de transportes nas ruas de Paris foi uma consequência da necessidade das lojas de departamentos que surgiram em decorrência da venda no varejo a preço fixo.

“Em 1852, Aristide Boucicault abriu uma pequena loja de venda a varejo em Paris, chamada Bom Marche. A loja se baseava em três ideias inéditas. A margem de lucro de cada item seria pequena, mas o volume de mercadorias vendidas seria grande.

Os preços das mercadorias seriam fixos e claramente marcados. Qualquer pessoa poderia entrar nessa loja apenas para olhar, sem sentir qualquer obrigação de comprar.”¹⁴⁵

Embora Boucicault não tenha sido o primeiro a se valer do preço fixo, ele foi o primeiro a estender para todas as mercadorias em sua loja. Fixar preços era proibido até as últimas décadas do Antigo Regime. Essa postura de Boucicault interferiu no teatro público das relações de compra, tornando-o mais humano. Num mercado onde existe flutuação de preço, a disputa entre vendedor e comprador instituía todo um teatro em que ambos se portavam como verdadeiros atores e recusar-se a interpretar seus respectivos papéis era arriscar-se a perder dinheiro.

“Nas feiras parisienses do século XVIII, poder-se-ia perder horas fazendo-se manobras para subir o preço de uma fatia de bife em alguns centavos.”¹⁴⁶

O sistema de preço fixo adotado por Boucicault, imitado por Burt, em Londres e por Potter Palmer em Chicago, diminuiu o risco de não se desempenhar um papel, levando o consumidor a uma postura passiva no ato de comprar, também aboliu o contrato implícito que o sujeito assumia ao entrar em uma loja, pois que tal ato implicava necessariamente comprar algo. Como o objetivo era vender em grande quantidade, a velocidade das vendas passou a ser uma prioridade e o teatro dramático exigido por um sistema de preço livre prejudicaria o fluxo das vendas¹⁴⁷. O que levou Aristide Boucicault e seus seguidores a se interessarem em vender em grandes quantidades e com uma margem pequena de lucro por artigo? A resposta estava no próprio sistema de produção.

¹⁴⁵ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Op. Cit. p.180.

¹⁴⁶ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Idem. p.180.

¹⁴⁷ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Ibidem. p.181.

“Artigos feitos a máquina podiam ser feitos mais rapidamente e em muito maior volume do que os artigos feitos a mão. A loja de departamento, neste cômputo, é uma resposta à fábrica.”¹⁴⁸

A venda em grande volume acabou por gerar uma massa burocrática ligada à atividade varejista que teve no preço fixo uma ferramenta de controle sobre os seus empregados.

“...numa loja que lida com vendas vultuosas é necessário haver um número maior de empregados e, portanto, ‘se o empresário não vende em pessoa, ele precisa ter um preço fixo; não poderá confiar aos funcionários a tarefa de barganhar com sucesso’.”¹⁴⁹

Richard Sennett, salienta que, não fosse o surgimento de uma massa de compradores cada vez maior resultante do influxo populacional para as capitais como Londres e Paris, o que acarretou uma condensação de compradores potenciais, a história das lojas de departamento seria outra. A configuração das ruas parisienses era um problema, que uma vez solucionado, contribuiu decisivamente para o sucesso das lojas de departamento. Para completar seu volume de vendas, essas lojas tinham que atrair clientes de toda a parte da cidade. Por se tratar de ruas extremamente estreitas que dificultava a vida dos transeuntes, gastava-se muito tempo para ir de uma parte a outra da cidade, a criação dos boulevards em Paris no ano 1860, buscava solucionar esse problema, concomitante à criação de um sistema de transportes¹⁵⁰.

“Em Paris, os ônibus puxado a cavalo tinham sido introduzidos em 1838, mas seu grande período de incremento foi a década de 1850. Em 1855, transportaram 36 milhões de passageiros; em 1866, 107 milhões. A mesma união entre transporte rápido e comércio varejista marcou o desenvolvimento de Chicago [...] Este transporte público não estava destinado ao prazer, nem

¹⁴⁸ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Idem. p.181.

¹⁴⁹ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Ibidem. p.181.

¹⁵⁰ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Idem. p.181.

tampouco seus itinerários contribuíram para a interpenetração das classes sociais. Destinavam-se a transportar trabalhadores ao trabalho e às lojas.”¹⁵¹

Podemos concluir que o que vemos anos de 1940-50 no Brasil, em cidades como São Paulo, quanto à utilização dos sistemas de transportes como um veículo de divulgação de publicidades, não é a apropriação desses espaços por esse setor profissional e, sim, o desenvolvimento de uma lógica de produção em que ambos – lojas de departamento, meios de transportes, linha de produção e publicidade – existem como parte de uma todo sistêmico.

A cidade se tornara um periódico no qual nossos personagens anônimos, adentram às suas páginas como participantes de uma grande fábula que se tornou o meio urbano. Passam indiferentes a tudo que o cercam? Certamente não, lêem e são lidos, por cada página desse grande e prolixo periódico.

As coisas, os objetos, a novidade, essa grande fábrica de desejos, de faltas e o esquecimento que acompanha toda a novidade, denunciam a pobreza e as necessidades, que pela manhã não tínhamos, não sentíamos a falta, não desejávamos...

O sono da noite anterior perderá em qualidade, “**PROBEL** oferece-lhe sua última criação! Travesseiro de molas **DIVINO** ... a garantia de um sono mais tranquilo!”¹⁵²

Numa época em que a água era um luxo e a defesa do asseio das habitações se fazia presente com as intervenções dos sanitaristas no cotidiano da cidade, o asseio do corpo não era uma tarefa tão simples para a dona-de-casa, por isso nada como uma boa amiga para lhe dar conselhos de economia – “As roupas brancas são preciosas... faça-as durar toda vida! Você pode abaixar o preço dos tecidos prolongando-lhes a vida com **QBOA**.”, e de higiene “**QBOA** ajuda a proteger a saúde de toda a família [...] Na limpeza diária do banheiro e da cozinha use **QBOA**. Além de desodorizar, **QBOA** desinfeta... dando maior proteção à saúde”. **QBOA a mais fiel amiga da mulher!**”¹⁵³

¹⁵¹ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Ibidem. p.181.

¹⁵² Revista Seleções. Janeiro de 1954.

¹⁵³ Revista Seleções. Abril de 1954.

“PARA SUAUIZAR AS TAREFAS DOMÉTICAS e aumentar o conforto do seu lar! Produtos **Contact** Limitada”¹⁵⁴, máquina de lavar louça, circulador de ar, máquina de lavar roupa, exaustor doméstico. O anúncio apresenta novos objetos que forjaram um novo lar e nos condenaram ao esquecimento. A figura feminina que ilustra o anúncio, sorri – riso de novidade e de esquecimento.

“Adeus vassouras, espanadores e panos de limpeza... Agora, com o Aspirador de Pó Arno é só ligar, passar – e sua fortíssima sucção, a mais possante, faz o resto: Aspirador **ARNO** faz em poucos minutos o trabalho de muitas horas.”¹⁵⁵

O surgimento de novos objetos e técnicas ligadas à questão dos cuidados médicos, políticas de vacinação, saneamento dos habitats e a expansão da higiene resultaram na transformação antropológica do corpo. Nas palavras de Michel Serres, o novo corpo recompôs a estética, a moral, a política, a cognição e, mais ainda, o ser no mundo, ele aponta os anos 70 como o momento de ruptura.

Geoffer Barraclough ao discutir sobre o surgimento das bases da sociedade contemporânea, ressalta o impacto das novas tecnologias e dos avanços da ciência.

“Até o nível mais baixo da vida prática cotidiana, é certamente significativo que muitos objetos correntes que hoje encaramos como concomitâncias normais da vida civilizada – o motor de explosão, o telefone, o microfone, o gramofone, a radiotelegrafia, a lâmpada elétrica, os transportes públicos mecanizados, os pneus, a bicicleta, a máquina de escrever, a circulação de notícias impressas a baixo custo etc.”¹⁵⁶

No tocante especificamente a questão científica, Barraclough destaca os avanços no setor da indústria química e a introdução da eletricidade como a

¹⁵⁴ Revista Seleções. Junho de 1950.

¹⁵⁵ Revista Seleções. Julho de 1954.

¹⁵⁶ BARRAGLOUGH, Geoffrey. **Introdução à história contemporânea**. Tradução Álvaro Cabral. São Paulo: Circulo do Livro, 1964. p. 41.

nova fonte de luz, calor e força, sem a qual não teria sido possível, os progressos subseqüentes no setor eletroquímico.

“ A eletrólise, tão importante na extração do cobre e do alumínio, bem como na produção maciça de soda cáustica, só se converteu numa proposição prática quando a energia elétrica se tornou generalizadamente acessível; e o mesmo se pode afirmar em relação aos progressos eletroquímicos.”¹⁵⁷

Todos esses avanços ocorridos no âmbito da sociedade capitalista no tocante as novas tecnologias e a ciência, contribuíram para que a medicina saltasse de uma condição pré-científica, para se tornar uma ciência de fato. Somado a esse acontecimento; a higiene e a nutrição.

“A principal razão pela qual a medicina, em meados do século XIX, era ainda pré-científica, em maior parte, era o fato de que a modernização da farmácia teria de esperar a conclusão de progressos mais importantes na química; a posição em outros ramos estreitamente relacionados do conhecimento era semelhante. A grande era da bacteriologia [...] deve seu impulso ao desenvolvimento de novos corantes com base na anilina, os quais tornaram possível a identificação de uma vasta gama de bactérias.”¹⁵⁸

Tais acontecimentos infligiram no cotidiano, mudanças radicais sobre as práticas diárias e conseqüentemente sobre os corpos, o que corroboram a assertiva de Michel Serres ao ressaltar que:

“...enquanto em maio de 68 os estudantes proclamavam nos campi universitários de todos os países uma ruptura cuja importância vital só hoje atingiu o observador. Quem compreendeu o que se passou naqueles dias festivos? Todos

¹⁵⁷ BARRAGLOUGH, Geoffrey. Idem. p. 4.2.

¹⁵⁸ BARRAGLOUGH, Geoffrey. Ibidem. p. 44.

entenderam como político um acontecimento que, muito simplesmente, acaba de intervir na biologia do desenvolvimento: a geração do novo corpo chegava à idade adulta”¹⁵⁹

O que assistimos nos idos anos de 1940-1950, é justamente um período crucial no encaminhamento desse processo. Os anúncios contam parte dessa trajetória.

Os novos objetos fabricam nosso esquecimento.

Ao sairmos de nossos lares adentramos nesses periódicos, sejam de concreto armado, vergalhões e vidros, decorados por placas, luminárias, vitrines, anúncios em tapumes e cartazes. Ou nos veículos que circulam e nos introduzem em cada página desse imenso periódico, que foi se tornando a cidade, e se apresentam como um periódico menor aos passageiros letrados e iletrados. Da revista no colo de um passageiro anônimo, entre um artigo e outro, pausa para os anúncios que saltam muitas vezes das revistas aos bondes, dos bondes aos espaços da cidade, democratizando o mundo dos anúncios dos objetos. Será que isto é o acesso às nossas novas próteses, à promessa de uma vida melhor? O que podemos crer é que todos têm o direito de sonhar com o futuro e esquecer o passado.

Nossos personagens anônimos, quando retornaram dessa incursão, nesse universo de frases, objetos, cores e promessas, enxergaram o lar que deixaram na manhã de suas vidas?

A cada novo objeto, um futuro a sonhar e a cada sonho a ser conquistado revela-se numa grande fábrica de esquecimentos. Nascemos com uma grande vocação para o esquecimento¹⁶⁰. Nossa primeira memória diz respeito ao nosso imediato, o que enxergamos, falamos, vivenciamos, diz respeito às nossas emoções vividas há pouco no contato diário com mundo que nos cerca. A segunda diz respeito ao modo como vivemos nossas

¹⁵⁹ SERRES, Michel. *Hominescências*. Op. Cit. 47.

¹⁶⁰ SERRES, Michel. *O incandescente*. Tradução Edgard de Assis Carvalho, Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

experiências como copartícipe de uma coletividade. A terceira – nosso ADN – nos constitui enquanto seres que apresentam uma específica fisiologia – nosso corpo.

O que contribui para a mudança nas nossas maneiras de sentir e pensar nossas vidas, nossos sonhos e desejos, nossos sentidos seja de significado ou rumo, já que não viveremos o suficiente para contemplarmos ou percebermos o esquecimento de nossa terceira memória?

Partimos da consciência ao coletivo, do coletivo aos corpos e dos corpos aos objetos que nos produzem enquanto sujeitos desespecializados e culturais. Não é a terceira memória que dita o nosso ser, pois diferentemente dos demais animais, somos um modo de ser e, esse modo de ser diz respeito à segunda e à primeira memória sob a influência direta da quarta memória – os objetos.

“...quanto mais desobedecemos à natureza, mais culturas se inventam e, quanto mais estas se desenvolvem, mais esquecemos a natureza. Nossa desespecialização, [...] advém desse esquecimento fundamental?”¹⁶¹.

Além de esquecimentos, os objetos também produzem incessantemente novas faltas, produzem o absurdo a partir do que era até então normal e aceitável. Os objetos nos fazem indagar sobre nossas vidas e multiplicam nossa miséria! Nossos personagens anônimos ao retornarem para casa já não encontraram o mesmo lar. Ela, ao abrir a porta se deparará com as faltas que pela manhã não existiam. Tudo lhe parecerá mais pobre; sua miséria se multiplicou.

Os espaços da cidade se transformaram, desde os anos finais do século de XIX, num cenário onde se desenvolve o grande espetáculo das fábulas propagandísticas que capturam os transeuntes pela emoção, pelo olhar, um olhar de estranhamento diante das novidades que lhe são apresentadas. Era preciso estimular as pessoas a comprarem as novidades oferecidas pelo mercado, “o estímulo à compra resultava de uma aura de estranheza, de mistificação que os objetos adquiriam”¹⁶². Com a produção cada vez maior e

¹⁶¹ SERRES, Michel. **O incandescente**. Idem. p.41.

¹⁶² SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Op. Cit. p. 183.

diversificada de objetos resultante da produção mecanizada era preciso convencer as pessoas a levarem para casa uma gama de mercadorias muitas vezes de uso indefinido. Os pioneiros do mundo do varejo, Boucicault e Palmer,

“Tentaram resolver o problema criando uma espécie de espetáculo do lado de fora da loja, um espetáculo que deveria dotar as mercadorias, por associação, de um interesse que a mercadoria poderia intrinsecamente não ter.”¹⁶³

O século XIX viu nascer à vitrine como um recurso fundamental para chamar a atenção dos transeuntes colocando-os cada vez mais numa condição de voyeur. O não compromisso de se adquirir algo ao mergulhar no interior de uma loja de departamento, paulatinamente transformou-se na lógica corrente do comércio de um modo geral. Chamar atenção, prender o olhar, essa era regra em ascensão.

“Vitrinas envidraçadas eram inseridas nos andares térreos das lojas, e o arranjo dos artigos dentro delas era feito com base no que havia de mais inusitado na loja, e não o que havia de mais comum. As próprias decorações das vitrinas tornaram-se cada vez mais fantásticas e elaboradas.”¹⁶⁴

Aí estão as raízes do que veio a se tornar posteriormente esse grande periódico no qual se constituiu os espaços da cidade. Os anos de 1940-50 viveu os desdobramentos desse processo numa sociedade de consumo em massa, que impôs como resultado desse voyeurismo que se tornou uma característica da sociedade contemporânea, a impossibilidade de saciar todas as vontades, todos os desejos despertados pela lógica do consumo. Ao discutir o caráter da indústria cultural, Adorno ressalta que:

¹⁶³ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Idem. p.182.

¹⁶⁴ SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Ibidem. p.183.

“Em cada espetáculo da indústria cultural, a frustração permanente que a civilização impõe é, inequivocamente, outra vez imposta. Oferecer-lhes uma coisa e, ao mesmo tempo, privá-los dela é processo idêntico e simultâneo. O princípio básico consiste em lhe apresentar tanto as necessidades como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto por outro lado organizar antecipadamente essas necessidades de modo que o consumidor e elas se prendam...”¹⁶⁵

À medida que avançamos para os objetos esquecemos parte de nossa história, nossa memória se reporta a períodos próximos, um ontem imediato e o desejo nasce da vontade de esquecermos o que somos. Esses mesmos objetos, que nos constituem como monstros do esquecimento, guardam uma memória para qual não atentamos¹⁶⁶. Nossa história dorme no silêncio dos objetos, que produzem o conforto a abundância e a miséria, constroem nossos novos desejos e nossas novas necessidades. Voltemos ao lar.

¹⁶⁵ ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. Op. Cit. p. 37.

¹⁶⁶ SERRES, Michel. **O incandescente**. Ibidem. p.41.

Capítulo 4

A janela de Salvador Dali: *o trabalho e o lar.*

Apoiada à janela, ela contempla a paisagem a sua frente, o olhar levemente voltado para a esquerda, e na direção do seu corpo bem distante um barco a vela. A margem, do outro lado, estabelece uma separação entre dois universos. É um mar ou um rio que corta horizontalmente o lado de fora da janela. É sereno o seu olhar e a enxergamos de costas a flertar as águas a sua frente. As águas pressupõem certo movimento. Será que o seu olhar vislumbra o futuro ou a lembrança de um tempo que começa a se distanciar? Futuro e passado se confundem nas águas de um cotidiano mergulhado nos anúncios que enunciam o amanhã e nossas próximas saudades.

A imagem remete ao silêncio no interior do lar, que se quebra com o barulho não das águas, mas dos eletrodomésticos. Salvador Dalí pinta sua irmã Ana Maria diante de uma janela,

“...o pintor refletiu a cotidianidade das mulheres da época, limitadas a um mundo ‘da porta para dentro’: a casa, seus afazeres domésticos e seus filhos. O mundo masculino, o do trabalho e da diversão, encontra-se ‘da porta para fora’ e as mulheres só o alcançavam pela contemplação”¹⁶⁷.

Certamente esse silêncio é quebrado pelos os mais variados tipos de eletrodomésticos que aos poucos foram adentrando ao lar.

Uma série de anúncios da G.E. alude à presença dos seus produtos no mundo da eletricidade e enfatiza a simetria entre os universos da indústria e do lar, a janela os separa e os une.

¹⁶⁷ **Salvador Dali** / [coordenação e organização Folha de S. Paulo; tradução Martin Ernesto Russo]. Barueri, SP: Editorial Sol 90, 2007. – (Coleção Grandes Mestres da Pintura; 13) p.40.

“Nas usinas de força ou no alto dos postes, os transformadores fazem com que a corrente elétrica chegue ao seu lar, para acender as lâmpadas a fazer funcionar o rádio, o refrigerador e outros modernos aparelhos domésticos”¹⁶⁸. Esse texto do anúncio dos transformadores G.E. apresenta duas situações que se encontram em sintonia: o universo das máquinas pesadas e o das máquinas que prometem leveza ao trabalho doméstico.

O combustível da modernidade é a eletricidade¹⁶⁹ havia uma janela que separava esses dois mundos que os anúncios da G.E. tornam explícita. Essa janela diz respeito ao design dos aparelhos que precisaram ganhar um aspecto de adorno que os diferenciavam das máquinas que ocupavam o universo do mundo do trabalho.

Esses objetos, muito mais que felicidade, prometiam conforto e a possibilidade de transcender a janela. Essa janela ao mesmo tempo em que unia esses dois universos, também separava, estabelecia uma divisão que colocava o lar como o lugar de repouso, de conforto e as máquinas como lugar de trabalho. Entretanto, as máquinas precisavam adentrar ao lar não só para aliviar o peso da vida doméstica, mas também para garantir os rendimentos da nascente indústria da eletricidade.

“Entre 1905 e 1914, os engenheiros deram muita atenção ao potencial da demanda residencial e seus efeitos prováveis no coeficiente de carga, e ao desenvolvimento de aparelhos elétricos, sem os quais não haveria consumo residencial de eletricidade. Supunha-se que o ato de cozinhar e o aquecimento do ambiente, ambos consumidores pesados de corrente, proporcionavam os meios mais promissores de aumentar a carga residencial. Os engenheiros que acreditavam no futuro da demanda residencial reconheceram que, a fim de atrair os consumidores para a eletricidade, os fogões e aquecedores

¹⁶⁸ GENERAL ELECTRIC. Produtos G.E. Revista Seleções. Agosto de 1950. p.150.

¹⁶⁹ FORTY, Adrian. “Eletricidade o combustível do futuro” in **Objetos de Desejos: design e sociedade desde 1750.**, Tradução Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

precisavam ser razoavelmente eficientes e, sobretudo, demonstrar superioridade sobre o gás.”¹⁷⁰

O fornecimento de energia elétrica não podia se restringir aos momentos de escuridão e era preciso viabilizar o consumo também em momentos em que o dia estava claro e os eletrodomésticos cumpriram um papel importante na consolidação da indústria de eletricidade.¹⁷¹

Algumas mulheres estão diante do balcão de um determinado estabelecimento comprando alimentos conservados graças ao balcão refrigerado que lhes garante a qualidade do produto. O slogan do anúncio: Símbolo de Excelência: em todo o mundo na indústria e no lar.¹⁷²

Essa série de anúncios está presente na Revista Seleções, num período que se estende de 1948 a 1954. O paralelo estabelecido entre o universo do trabalho e o universo do lar chamou-me a atenção para a problematização de três questões importantes. A que se refere ao papel da eletricidade na construção da sociedade industrial, a que diz respeito justamente a demarcação e diferenciação dos espaços do trabalho e os do lar e por fim o papel que os eletrodomésticos assumiram como um elemento, não só de transformação e construção dos espaços do que viria a se tornar um lar moderno, como também e principalmente da capacidade de mesclar esses dois universos e torná-los híbridos, o que só foi possível com o advento dos avanços no campo do design.

“A era da Eletricidade começou realmente quando Thomas A. Edison organizou a primeira companhia do grupo que mais tarde se transformou na General Electric Company. Olhe a sua volta. Quanto progresso desde então!... A luz elétrica, o aparelho de raios X de 2.000.000 de volts, o refrigerador... são todos marcos definidos da G.E. Tudo isso foi alcançado graças àqueles que herdaram de Edison a fé na Eletricidade... todos os que trabalham

¹⁷⁰ FORTY, Adrian. Idem. p. 253.

¹⁷¹ FORTY, Adrian. Ibidem. p. 253.

¹⁷² GENERAL ELECTRIC. Produtos G.E. Revista Seleções. Setembro de 1950. p.32.

na General Electric. Este trabalho continuará porque o objetivo é um só: beneficiar a humanidade”.¹⁷³

Esse texto está disposto no centro de um círculo que apresenta os produtos citados acima, antecedido pelo slogan, ESTES SÃO PRODUTOS DA ERA DA ELETRICIDADE. Esse anúncio de 1954 abre uma janela para divisarmos uma época em que a eletricidade estava definitivamente se firmando como o principal combustível para mover o motor da modernidade. O que não seria uma tarefa tão fácil, não foi.

Do seu Serviço...

Nas usinas de força ou no alto dos postes, os transformadores fazem com que a corrente elétrica, útil e segura, chegue ao seu lar, para acender as lâmpadas e fazer funcionar o rádio, o refrigerador e outros modernos aparelhos domésticos.

Fabricando transformadores de toda espécie — e centenas de milhares de outros produtos — a General Electric colabora eficazmente para pôr a eletricidade ao seu serviço. Em tudo que for elétrico . . . você pode confiar na General Electric.

GE
Símbolo de Excelência
EM TODO O MUNDO
NA INDÚSTRIA E NO LAR
GENERAL ELECTRIC

GE
Lider...
NO PROGRESSO EM ELETRICIDADE

ESTES SÃO PRODUTOS DA ERA DA ELETRICIDADE

A Era da Eletricidade começou realmente quando Thomas A. Edison registrou a primeira companhia do grupo que mais tarde se transformou na General Electric Company.

Chega à sua volta. Quanto progresso desde então!... A luz elétrica, o aparelho de raio X, de aquecimento de água, o refrigerador... são todos marcos definidos da G.E. Tudo isso foi alcançado graças àqueles que herdaram de Edison a fé na Eletricidade... todos os que trabalham na General Electric.

Este trabalho continuará porque o objetivo é um só: beneficiar a humanidade.

Você confia na
GENERAL ELECTRIC S. A.

Agosto 1954

Olhando atentamente para a vasilha na qual está preparando a massa do bolo, como é comum nos anúncios, ela esboça um breve sorriso. A sua frente está a pia e ao lado, a mesa onde se encontra a batedeira e às suas costas o refrigerador.¹⁷⁴ Ela está só e a solidão do lar se torna menos pesada ou simplesmente desaparece? Na verdade ela não se encontra só, esses novos corpos são novos companheiros ou mais precisamente companheiras, já

¹⁷³ GENERAL ELECTRIC, eletrodoméstico e outros produtos. Revista Seleções, janeiro de 1954. p.08.

¹⁷⁴ GENERAL ELECTRIC, produtos G. E. Revista Seleções, agosto de 1950. p.150.

que muitas vezes esses mesmos objetos são denominados de criadas domésticas.

É dia e a janela a sua frente lhe apresenta um mundo do qual ela não participa, um mundo que existe a parte ou que ao menos pretendiam que fosse assim. A janela é uma fronteira que separa o mundo do trabalho do universo do lar. O corpo curvado para fitar a vasilha, a janela a sua frente é simplesmente ignorada, a ideia de que esses dois universos não podiam se misturar levou a certa resistência por parte da população em inserir no interior do lar os primeiros objetos de eletrodomésticos, e as máquinas que aos poucos passaram da fábrica ao lar tiveram que assumir outra roupagem.

Essa cena de uma dona-de-casa fazendo um bolo alegremente em sua cozinha e com essa grande janela aberta que ela ignora, devido seus afazeres domésticos, descortina um novo mundo que começava a despontar na aurora da contemporaneidade. Embora ela não a olhe, do outro lado decorando a paisagem divisamos os fios da rede elétrica que estabelecem a ligação entre esses dois universos, o da fábrica e o do lar. Esses fios trazem a energia produzida pelos geradores presentes nas usinas possibilitando a sensação de um mundo mágico, cujos componentes parecem ter vida própria, possuem uma alma.

É importante notar que esse anúncio da G.E. apresenta duas imagens que dialogam, mas que parecem não se comunicar, ao mesmo tempo em que nos passa a ideia de que esses dois mundos estão separados; a cena também ressalta que o conforto do lar proporcionado pela aquisição de aparelhos de eletrodomésticos só é possível devido a esse novo combustível da modernidade. Se ela levantasse a cabeça poderia enxergar os transformadores que possibilitaram esse momento de descontração, pois que nos anúncios os afazeres domésticos assumem um caráter muito mais de descontração e felicidade, que propriamente de trabalho.

O anúncio está dividido em duas cenas; na parte superior a imagem dos transformadores responsáveis pela energia que chega aos lares pela rede de eletricidade; abaixo a imagem do interior de uma cozinha onde se encontra uma dona-de-casa realizando uma tarefa doméstica. Cabe ao espectador

estabelecer essa conexão entre esses dois universos. O texto relativamente longo ao pé da página se encarrega disso, o que não significa dizer que a capacidade enunciativa da imagem se reduza ao enunciado das palavras. A construção do lar moderno a partir da inserção dos eletrodomésticos não pode prescindir das condições sócio-históricas que possibilitaram seu surgimento.

Os aparelhos eletrodomésticos foram consequência direta das dificuldades enfrentadas pelas primeiras empresas de eletricidade no final do século XIX a princípio na Grã-Bretanha.

Ao inventar a lâmpada incandescente Thomas Edison certamente não imaginava ter inventado a alma dessa nova humanidade, ou da contemporaneidade e que nos tiraria da escuridão. É claro que já existiam outras formas de iluminação, as máquinas funcionavam a vapor, as ruas eram iluminadas a gás, outras energias faziam movimentar a maquinaria de nossas linhas de produção, mas nenhuma outra foi tão importante e eficiente como a elétrica.

Embora não seja o foco desse trabalho estudar a história da eletricidade, seu surgimento está ligado diretamente com as questões aqui trabalhadas em relação à construção dos lares, visto que os eletrodomésticos surgiram por causa da eletricidade e esta cresceu por causa dos eletrodomésticos e ambos transformaram a vida nos lares.

Iluminar as ruas foi a primeira função da energia elétrica quando surgiu na Grã-Bretanha em 1881 e no começo da década de 1890 várias empresas já vendiam eletricidade. Quase toda a demanda por eletricidade vinha da iluminação para as ruas, prédios públicos e comerciais ou residências. A limpeza e a claridade da iluminação elétrica, em comparação com as do gás, fizeram com que a demanda crescesse facilmente.¹⁷⁵

Iluminar apenas as ruas seria um desperdício, pois que o potencial de energia só seria utilizado nos períodos de escuridão fazendo com que nos demais períodos esse potencial ficasse na ociosidade, o que gerava consequentemente prejuízos às empresas de eletricidade e inviabilizava os investimentos. Aumentar o número de ruas iluminadas só levaria a mais investimentos, pois acarretaria o aumento do potencial de geração de energia,

¹⁷⁵ FORTY, Adrian. Op. Cit. p.248, 249.

uma vez que só seria utilizado nos horários de pico¹⁷⁶. Era preciso sair da escuridão e deixar de ser apenas iluminação para ser energia, força propulsora dos objetos de eletrodomésticos em plena luz do dia.

A partir de então o lar se converteu em alvo, universo a ser explorado e habitado por essa nova forma de energia. Quanto mais a energia elétrica se tornava o principal combustível da indústria, maior a sua necessidade de aumentar sua capacidade geradora e maior a sua necessidade de criar outras formas de vender todo esse potencial para além dos horários de pico.

A série de anúncios da G.E. ao destacar presença dos seus produtos em todas as áreas ligadas à eletricidade, possibilitou não apenas entrever parte da história dessa empresa, mas também perceber o quanto de outras histórias estavam presentes nessa mesma história narrada por esses anúncios. Eles nos contam não apenas parte da história da empresa, mas também capítulos importantes na constituição da ideia de gêneros, masculino e feminino, e os espaços a serem ocupados por cada um, como também da história da

eletricidade. A mulher sempre no espaço do lar, mais precisamente na cozinha, providencia o alimento, enquanto o homem trabalha para prover o lar de tudo quanto é necessário.

A ênfase na divisão entre mundo do trabalho e o universo do lar é flagrante e o que os une é a eletricidade.

Num porto, dois homens acompanham o trabalho de um guindaste que transporta uma turbina geradora, eles olham atentamente e acompanham cada movimento.

O primeiro parece mais tranquilo sua expressão é um misto de atenção e admiração enquanto o outro um pouco mais atrás apresenta um semblante mais

Aquí começa a refrigeração...

A turbina General Electric que vemos acima, ao ser descarregada numa doca das Filipinas, é a origem da eletricidade que faz funcionar 40.000 refrigeradores G-E iguais ao seu... produz energia suficiente para iluminar 160.000 lares filipinos.

Este é apenas um dos muitos meios pelos quais a General Electric provê uma vida melhor para os povos de todo o mundo. Portanto, quaisquer que sejam as suas exigências no campo da eletricidade, V. pode confiar na General Electric.

GE

Símbolo de Excelência

EM TODO O MUNDO...
NA INDÚSTRIA E NO LAR

GENERAL ELECTRIC
E. U. A. A-50-12

¹⁷⁶FORTY, Adrian. Idem. p. 248,249, 250.

inquieta e um ar de preocupação. O trabalho é duro e pesado e o ambiente é tenso, no final do dia será preciso repor as energias. Nosso corpo é limitado, nossa energia precisa ser constantemente repostada, precisamos de descanso horas de sono. O que eles têm a sua frente é muito mais que uma simples máquina, é o gerador de uma energia quase inesgotável que promete uma vida mais confortável e menos cansativa.

A turbina General Electric que vemos acima, ao ser descarregada numa doca das Filipinas, é a origem da eletricidade que faz funcionar 40.000 refrigeradores G.E. iguais ao seu... ou produz energia suficiente para iluminar 160.000 lares filipinos. Esse é apenas um dos muitos meios pelos quais a General Electric provê uma vida melhor para os povos de todo o mundo. Portanto, quaisquer que sejam as suas exigências no campo da eletricidade, V. pode confiar na General Electric.¹⁷⁷

Esse texto presente no anúncio é antecedido pela seguinte frase: “Aqui começa a refrigeração”. Não podemos esquecer que esse mundo da eletricidade parece mágico uma vez que essa energia chega aos lares de forma invisível. Ela se encontra por trás das paredes como se fossem artérias de um corpo constituído de um sistema nervoso.

A imagem desse anúncio traz em primeiro plano essa cena que se refere à atividade num porto onde o trabalho é longo, árduo e cansativo, ao mesmo tempo podemos divisar, em meio a essa cena, outra em menor proporção, que apresenta uma dona-de-casa, sorridente trajando vestido, salto alto e um avental de doméstica ao lado de um refrigerador que está com a porta aberta e, repleto de alimentos, o que pressupõe fartura e muito mais que isso, pois que os alimentos se encontram em perfeito estado de conservação devido ao sistema de refrigeração que não começa em casa, mas muito distante dali, nas usinas geradoras de eletricidade, que estabelece o elo entre esses dois universos. Às suas costas, outros aparelhos de eletrodomésticos contribuem para esse ambiente de fartura e felicidade. São dois universos que se

¹⁷⁷ GENERAL ELECTRIC, produtos elétricos. Revista Seleções, 1951. p.169.

interligam pelos laços afetivos da eletricidade. Ela espera descansada, confortável e feliz; ele não vê à hora de voltar para casa e encontrá-la alegre e sem as marcas deixadas pelas tarefas típicas da rotina diária do cotidiano do lar.

Esses anúncios da G.E. não têm como objetivo simplesmente oferecer ao espectador seus produtos, mas destacar a importância da eletricidade nesse mundo nascente movido por essa nova energia que promete uma vida melhor. É claro que ao estabelecer essa temática a G.E. objetiva ressaltar sua importância na constituição desse novo mundo em construção, mas ao fazê-lo permite ler nas entrelinhas algumas questões que ultrapassam o objetivo primeiro que é vender a imagem da marca e seus produtos.

Os anúncios da G.E. por ser uma empresa do setor da eletricidade, contribuiu para o incremento da aceleração da linha de produção e dos demais setores da vida cotidiana. A eletricidade coroou o processo que levou à constituição de uma sociedade pautada na velocidade. Essa aceleração produziu uma profusão de imagens de anúncios e propagandas, espalhadas nos espaços da cidade.

Ao discutir esse processo em “O nome da marca”¹⁷⁸, Isleide Arruda Fontenelle traz importantes contribuições. Empreende uma pesquisa acerca da transformação da marca McDonald’s: “o nome da marca tornou-se tão absoluto que ganhou existência própria”¹⁷⁹, ao citar Sal Randazzo que afirma que a publicidade do McDonald’s “ajudou a criar uma mitologia de marca sedutora e apropriada ao refletir o estilo de vida americano, os valores e a sensibilidade da cultura americana.”¹⁸⁰

“Não foi por acaso que Bill Clinton fez uma notória visita ao McDonald’s quando concorria às eleições presidenciais com George Bush e procurava representar uma nova mitologia americana (que na verdade é uma velha mitologia reciclada) parar no McDonald’s para um lanche rápido e o hábito de se misturar com as pessoas foram alguns dos símbolos mais óbvios que Bill

¹⁷⁸ FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald’s, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Editora Boitempo Editorial, 2002.

¹⁷⁹ FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca**: Idem. p. 280.

¹⁸⁰ FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca**: Ibidem p.280.

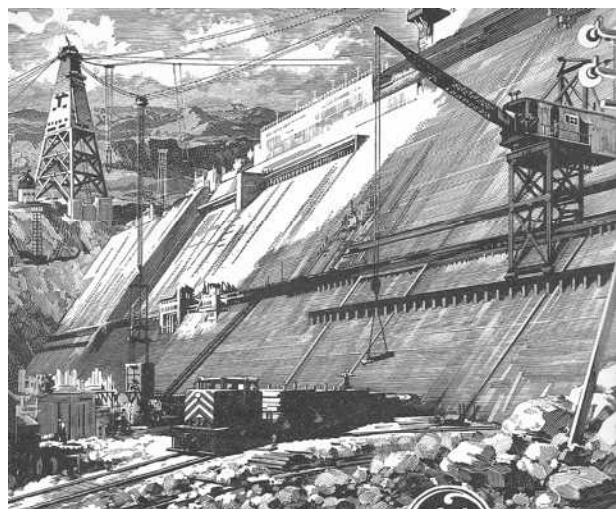
Clinton não se colocava acima dos eleitores, que ia ser um presidente interessado nas necessidades das pessoas comuns.”¹⁸¹

Esse caráter de predominância da imagem no contexto de uma sociedade de consumo, diz respeito à outra questão; o fetiche da mercadoria, que ao contrário do que se possa pensar, não é uma exclusividade do mundo capitalista.

“O termo fetichismo foi criado no século XVIII, por volta de 1750, oriundo da palavra fetiche, por sua vez derivada do português feitiço, artifício. Jean Baudrillard foi buscar a etimologia do termo fetiche, surgido na França do século XVII, para nos mostrar como ele sofreu, nos nossos dias, uma distorção semântica. O termo, usualmente utilizado para se referir a uma propriedade sobrenatural do objeto, significa, em sua origem, o inverso: ‘um fabrico, um artefato, um trabalho de aparências e de signos’.”¹⁸²

Fontenelle salienta que Marx deu uma conotação especial à ideia de fetiche ao se apropriar de sua noção inicial que remete à ideia de artifício e de aparência, a preocupação de Marx consiste em fazer uma compreensão do fetichismo da mercadoria e sua repercussão na subjetividade.

O aprofundamento da discussão sobre o fetiche da mercadoria desenvolvido por Marx preparou o terreno para uma abordagem voltada para a complexidade que as relações na sociedade capitalista foram assumindo para



Símbolo de Excelência 

EM TODO O MUNDO... EM TODOS OS LARES

Escavadeiras, dragas, guindastes e locomotivas equipadas pela General Electric trabalham na construção de gigantescas represas cuja energia potencial, transformada em energia elétrica pelos geradores G.E., movimentam trens, ônibus elétricos, etc., e faz funcionar os aparelhos elétricos G.E. em sua residência. A mesma perícia e capacidade técnica que colaboram na construção desses equipamentos produz os aparelhos G.E. para o maior conforto e alegria do seu lar. A-6-3



GENERAL ELECTRIC

Produtos da General Electric Co., E. U. A.

¹⁸¹ FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca:** Idem p. 280.

¹⁸² FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca:** Ibidem p. 280.

além do universo da fábrica. A tragédia do mundo capitalista anunciada por Marx, não se reduz apenas ao desenvolvimento das forças produtivas.

O sentido radical do fetichismo da mercadoria se encontra na subversão de toda natureza sensível no seu sentido mais amplo.

“A importância da marca publicitária pode ser inserida no debate contemporâneo sobre o fetiche das imagens, termo que conotaria um desdobramento do fetiche da mercadoria. Neste último, a problemática central visa apreender a perversão das relações humanas que passaram, num sistema de produção social mercantilizada, a ocorrer através de relações entre coisas. [...] hoje são as próprias coisas que se referem às marcas para ganhar identidade própria.”¹⁸³

É nesse universo complexo que os anúncios da G.E. constituem um espaço privilegiado para um diagnóstico do mundo capitalista.

O discurso de que a eletricidade era uma forma de energia moderna e que resolveria todos os problemas do mundo, fazia parte do esforço empreendido por parte das indústrias de eletricidade em tornar viável o consumo residencial desse novo combustível para compensar os momentos em que seu potencial ficava ocioso. Sendo a G.E. uma empresa ligada diretamente às empresas de eletricidade, ao fornecer seus produtos, tinha como objetivo ver se expandir os negócios ligados a esse setor. O mais interessante é o fato de que a G.E., ao produzir também aparelhos elétricos e especificamente eletrodomésticos, atuava estrategicamente nas duas pontas: por um lado garantindo o fornecimento e do outro viabilizando o consumo.

Garantir os seus lucros no fornecimento de maquinarias pesadas e de grande porte para a indústria da eletricidade dependia, ao mesmo tempo, de fazer do consumo de eletricidade nas residências algo viável a partir da incorporação do lar nesse universo da eletricidade. A produção de aparelhos de eletrodomésticos funcionou como o elemento chave para equacionar esses

¹⁸³ FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca**: Idem p. 284.

problemas. O discurso que podemos entrever nessa série de anúncios da General Electric não é de maneira nenhuma exclusividade dela.

“A propaganda da eletricidade explorou muito a linha de ela ser um combustível ‘moderno’ e descrevia os benefícios incríveis que ela traria. Por exemplo, na *Electrical Review*, em 1924, dizia-se que ‘com a chegada da eletricidade, inaugurou-se uma nova era...’”¹⁸⁴

“Estes são produtos da era da eletricidade, mais abaixo ao pé da página a frase, V. pode confiar na General Electric”¹⁸⁵

A desconfiança por parte da população em relação ao consumo da eletricidade no interior do lar era um dos grandes empecilhos para o seu consumo.

“...o medo da eletricidade, não era tão insignificante como pode parecer. Havia um número suficiente de histórias supersticiosas sobre a eletricidade e para muita gente a eletricidade estava longe de ser uma forma natural de energia. Um dos casos que me relataram é o de duas senhoras que mantinham tampas em todas as tomadas para evitar que a eletricidade vazasse; conta-se a história de outra senhora idosa que ficava aterrorizada com a instalação até de uma campainha elétrica, com medo de que o instalador morresse na operação. Em outro caso, numa casa de campo em que foi instalado um gerador particular, o dono estava tão apreensivo com os poderes imprevisíveis da eletricidade que recusou uma potência de mais de 50 volts. Mesmo nos Estados Unidos, noticiou-se nos anos 1930 o caso de uma mulher que se recusava a usar um fogão elétrico moderno dizendo que era “mal-assombrado demais” e preferia seu fogão à lenha.”¹⁸⁶

¹⁸⁴ FORTY, Adrian. Op. Cit. p.257.

¹⁸⁵ GENERAL ELECTRIC. Eletrodoméstico e outros produtos. Revista Seleções. Janeiro de 1954. p.08.

¹⁸⁶ FORTY, Adrian. Idem. p.257.

Para maior parte da população a eletricidade não era confiável além de ser muito mais cara que as outras formas de energia. A inserção dos eletrodomésticos no interior dos lares não significou somente o aparelhamento do lar para fins de conforto e diminuição do tempo necessário para os afazeres domésticos. Esse acontecimento é uma página imprescindível para a compreensão de uma história que remonta aos primórdios da sociedade de consumo.

Cenas do devir: *A visão e o devaneio*

O que os anúncios apresentam enquanto imagens, textos e cenas do cotidiano? Um primeiro contato com os anúncios faz com que fiquemos à vontade, já que os anúncios foram feitos para agradar, convencer, vender e ensinar. Um convite estimulante aos olhos que ficam deslumbrados com as novidades.

A filha puxa a mãe pelos braços, gesticula, aponta a vitrine, levanta o pescoço e olha para a rainha do lar, que elegantemente vestida, fita os eletrodomésticos com ar de felicidade¹⁸⁷. É maio de 1946, a televisão ainda não era comum no Brasil, mas os anúncios já apresentavam as histórias que seriam inscritas em nossas vidas. Será que já assistíamos as primeiras cenas de um cotidiano possível? Em parte podemos dizer que sim, as imagens dos anúncios pressupõem movimentos, os gestos indicam o desenrolar da cena, elas aguçam o imaginário. Colocamos-nos no lugar dos personagens que protagonizam as cenas e viajamos.

Para suavizar as tarefas domésticas a máquina de lavar louça possibilita um sorriso alegre e um olhar inquisidor daquela que se encarrega de apresentar a novidade da Contact¹⁸⁸. Diante desse olhar, o leitor não deixara de ao menos refletir sobre a proposta de uma vida menos árdua. A imagem convida a nos colocarmos como protagonista dessas cenas. Será que vislumbramos as cenas do nosso futuro?

¹⁸⁷ NORGE. Eletrodomésticos. Revista Seleções. Maio de 1946. p 116.

¹⁸⁸ CONTACT. Eletrodomésticos. Revistas Seleções. Junho de 1950. p.12.

Ambos estão sorrindo, a mãe e seu filho, ele segura o copo e fecha os olhos num sorriso de satisfação, ela dirige a ele um olhar de ternura e sorridente aguarda ele terminar o primeiro copo para que possa enchê-lo novamente. Essa é a cena do anúncio do refrigerador Servel¹⁸⁹. A cena enuncia e nos convida ao devaneio, não nos limitamos apenas ao que ela apresenta e divisamos outras possibilidades, podemos dizer que antevemos a cena anterior... Depois de algumas horas brincando sob um calor muito forte, ele adentra a casa correndo e sua mãe vai ao seu encontro com uma jarra de refresco nas mãos. Ela sabe que ele está com sede.

Acompanhada de sua filha, a dona de casa passa a enceradeira no soalho e embora seja um dos afazeres domésticos, a tarefa é prazerosa e quase lúdica. Ambas sorriem e a criança satisfeita como que nos diz: “Mamãe tem tempo de sobra para brincar comigo.” Essa é a cena e a frase chamativa do anúncio da enceradeira ARNO¹⁹⁰.



Os ventos estão favoráveis e a paisagem remete ao lazer e ao descanso. Numa embarcação à vela, uma jovem com biquíni de duas peças sorri alegremente e o vento que sopra em seu rosto deixa os seus cabelos esvoaçados. Essa é a cena do anúncio do circulador e do ventilador da Contact¹⁹¹. Não seria forçoso dizer que se trata de uma dona-de-casa? Certamente não, é comum os anúncios de eletrodomésticos apresentarem belas jovens elegantemente vestidas, como donas-de-casa. Não há em nenhum

momento sinal de cansaço ou de desgaste físico que remeta ao peso dos afazeres domésticos.

¹⁸⁹ SERVEL. Refrigerador. Revista Seleções. Dezembro de 1952. p.158 (esse anúncio foi objeto de análise no capítulo 2).

¹⁹⁰ ARNO. Enceradeira. Revista Seleções. Junho de 1953. p.197.

¹⁹¹ CONTACT. Circuladores e ventiladores. Revista Seleções. Fevereiro de 1951, p. 14.

Mesmo que não sejam anúncios do mesmo ano, quando vistos em sequência parecem narrar uma história, uma realidade possível, um devir em construção. As imagens nos permitem inconscientemente montarmos cena a cena essa história narrada pelos anúncios, como acontecem com os filmes. Se há uma narrativa dos anúncios de eletrodomésticos, ela está pautada nas imagens, nos gestos apresentados pelos personagens que ilustram cada cena.

A leitura dessas imagens diz respeito primeiramente aos gestos elucidados em cada anúncio e que compõem as cenas, que denomino cenas do devir. Embora não seja o objetivo principal dessa pesquisa uma reflexão detidamente sobre os gestos, ela nos chama a atenção para uma discussão que diz respeito às aquisições do corpo. Os gestos, as atitudes, são práticas sociais adquiridas no interior de uma dada sociedade e que imprimem formas de comportamentos que de tão comuns se tornam naturais. A história dos gestos nos remete a uma moral, ou como pretende Jean-Claude Schmitt.

“As características mais gerais da longa reflexão sobre os gestos são as seguintes: primeiro, essa reflexão é essencialmente de natureza ética; ela procura definir uma norma, a saber, o bom e o mau gesto, razão humana ou olhar de Deus. Em segundo lugar, o gesto é considerado como a expressão física e exterior (*foris*) da alma interior (*intus*). Essa concepção da expressividade do gesto (qualquer que seja a identificação, filosófica, religiosa ou psicológica, de seu referente) e a representação dual da pessoa que a sustenta são esquemas constitutivos da cultura ocidental, a contemporânea inclusive”¹⁹²

Etimologicamente a palavra gesto provem do latim *gestus*, que significa os movimentos e atitudes do corpo em geral, e não somente determinado gesto em particular. Os gestos tem a capacidade de enunciar determinadas ações e atitudes que transcendem a cena propriamente dita.

A imagem de uma criança que leva a mão à boca e esboça um sorriso olha para a papinha que está num prato, e entre ela e o prato, um

¹⁹² SCHMITT, Jean-Claude. A moral dos gestos. In **Políticas do corpo**. SANT'ANNA, Denise Bernuzzi org. Tradução dos textos em francês, Mariluce Moura. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p.142.

liquidificador¹⁹³, remete a uma ação que não está contida na imagem; é o gesto que dá movimento à cena.

Uma dona-de-casa ao lado de uma pilha de louça recém lavada e que aponta sorridente para a máquina de lavar louça, não nos apresenta apenas o objeto, mas também nos interroga: por que ainda não a adquiriu, veja como é fácil e prático, eu já terminei essa tarefa, que até pouco tempo era tão enfadonha e desgastante! Não parece que vemos seus movimentos, ela colocando item a item na máquina e magicamente tudo sendo resolvido, simples, não? O sorriso de nossa personagem é de ironia ou apenas de felicidade?¹⁹⁴ Com a mão direita ela aponta para o eletrodoméstico, todo o

resto depende de nossa imaginação.

Deduzimos e inventamos a partir do que vemos e criamos o que não vemos para dar sentido ao que cai aos nossos olhos. Uma história dos gestos que tenha como fonte os anúncios e a propaganda terá que atentar não somente para uma questão moral, mas também para a capacidade de teatralização da cena simbólica presente nos anúncios.

Os gestos dos personagens nos anúncios de eletrodomésticos não aludem a uma moral ou uma ética dos comportamentos; teatralizam gestos futuros, antecipam cenas de um cotidiano em construção, enunciam novas práticas e a

transformação de práticas já existentes. Acima de tudo eles remetem a um futuro que está próximo. O olhar se destaca como uma forma de dialogar com o espectador de uma maneira inquisitorial e exclamativa. É um olhar que nos chama para o universo da cena.

**PARA SURVIVIR AS TAREFAS DOMÉSTICAS
e aumentar o conforto do seu lar!**

MÁQUINA DE LAVAR LOUÇA
Lava 10 pires, 10 pratos, 12 colheres e 10 copos em 6 minutos!

CIRCULADOR DE AR
Amenisa o calor tornando agradável o ambiente.

MÁQUINA DE LAVAR ROUPA
Lava 1 1/2 quilos de roupa cada 12 minutos e gasta apenas 1 unidade de energia por hora!

EXAUSTOR DOMÉSTICO
Expelle os vapores gordurosos, o ar quente e o cheiro de frituras.

Sólidos, elegantes, de acabamento e funcionamento perfeitos, os produtos Contact estão hoje a serviço do conforto e do bem-estar de milhares de possuidores, em todo o Brasil.

Agentes e Revendedores em todo o Brasil

PRODUTOS **Contact** LIMITADA
para o conforto do seu lar
JOYAVE Proprietária

¹⁹³ ARNO. Liquidificador. Revista Seleções. Maio de 1953. p.177 (esse anúncio foi objeto de análise no capítulo 2).

¹⁹⁴ CONTACT. Eletrodomésticos.Op. Cit.

A máquina de lavar louça ainda em funcionamento, copos dispostos ao lado de uma pilha de pratos e alguns talheres. A cabeça levemente inclinada para a esquerda compõe com um sorriso, um gesto exclamativo que é coroado com um olhar que nos questiona de forma amistosa e meiga, gentil e até carinhosa¹⁹⁵. A personagem do anúncio nos convida a participar de sua tarefa doméstica como se pudéssemos ouvir a sua voz, a frase ao lado pouco importa, poderia sair outras tantas frases de sua boca. Os enunciados que compõem a cena remetem à mensagem previamente elaborada por quem a confeccionou. A imagem transcende o enunciado da frase, abre espaços para novas reorganizações.

Deitada numa cadeira reclinável, segurando um copo com refresco enquanto lê um livro, ela de repente dá uma pausa e nos adverte, não com impaciência ou irritação, mas com um sorriso estampado nos lábios e num gesto com a mão esquerda ela indica a frase chamativa do anúncio. “eu tenho quatro criadas!”¹⁹⁶ Esse gesto permite perceber o conteúdo da imagem.

O chão está impecável a enceradeira é a extensão dos seus braços, ela



sorri numa “Dupla satisfação, mais brilho! Menos trabalho!”¹⁹⁷. Não há dúvida de que os afazeres domésticos serão menos cansativos e ao mesmo tempo prazerosos. A imagem utiliza o recurso da animação na qual sobressai a cabeça bem maior que o resto do corpo, o que ressalta o olhar que nos olha. O brilho que toma conta de todo o chão reflete num olhar exclamativo. É o olhar que nos interroga. O movimento de ir e vir com a enceradeira não a impede de estar os de salto alto, ao mesmo tempo em que ostenta um avental de serviçal. Dona-de-casa ou empregada? As duas coisas ou nenhuma delas, uma nova mulher, uma

nova realidade.

¹⁹⁵ CONTACT. Eletrodomésticos. Idem.

¹⁹⁶ WALITA. Eletrodomésticos. Revista Seleções. Novembro de 1951. p.32 (esse anúncio foi objeto de análise no capítulo 1).

¹⁹⁷ CACHOP. Cera Cachopa. Revista Seleções. Agosto de 1950. p.9.



Segurando o liquidificador rente ao rosto, num gesto quase carinhoso e com a boca semiaberta num sorriso, ela nos apresenta o eletrodoméstico e mais uma vez o gesto é coroado com aquele mesmo olhar interrogativo. Ela nos diz, “Esse é o meu Walita”¹⁹⁸. Embora esboce um sorriso contido, seu olhar tem um quê de melancolia que parece esboçar o desejo irrealizado daquelas que ainda não tiveram a mesma oportunidade.

A ênfase no olhar das personagens que ilustram os anúncios de eletrodomésticos convida quem olha a um diálogo que estabelece entre ambos, uma interação em que o teatro das representações pautado nos gestos remete às experiências subjetivas de quem olha. É nesse diálogo que se estabelece a comunicação, que por vezes parece nos escapar, pois o que está contido na imagem foge a imposição das frases e da intencionalidade propositiva dos criadores dos anúncios.

Os textos que descrevem situações do cotidiano são recursos cujo objetivo é comunicar ao espectador as qualidades do produto, sua funcionalidade e praticidade. Esses anúncios ultrapassam a intencionalidade primeira que é apresentar um produto e propõe uma interação entre anúncio e espectador.

Cenas do devir: A linguagem anunciativa dos anúncios

São fogões, geladeiras, enceradeiras, televisores, moedores, grills, ferros de passar, liquidificadores. Nos diversos periódicos, como O Cruzeiro, Manchete, Revista do Globo e revista Casa e Jardim, que circulavam pelo país nas décadas de 1940 e 1950, o público leitor se deparava com um novo mundo e, não é exagero fazer tal afirmação. É um novo mundo que pressupõe novas

¹⁹⁸ WALITA. Liquidificador. Revista Seleções. Junho de 1953.p.189.

relações com os objetos e, esses se encarregaram dessa construção. Esse novo mundo ainda não existe, está por se construir nas relações com os novos objetos; cada objeto traz, em potencial, gestos que se tornarão parte de um mundo desejado, ainda virtualizado.

Entre 1941 a 1954 as revistas *O Cruzeiro* e *Seleções* apresentam anúncios de fogões, refrigeradores, liquidificadores e televisores. Em todos eles encontramos situações de um cotidiano idealizado. A linguagem fantasiosa de alguns anúncios remete ao sonho e apresenta cenas que recorrem às fábulas acompanhadas de frases enunciativas que aludem à família, ao lar e à uma vida prática.

A aquisição de uma geladeira pode proporcionar “...uma nova vida para os seus!”¹⁹⁹. “A eletrônica trará à televisão ao nosso lar: uma ciência nova para um mundo novo”²⁰⁰. “Há mais de 15 anos que estamos fabricando o seu refrigerador”²⁰¹.

Muito mais do que um enunciado isolado, tais sentenças fazem parte de uma discursividade que forja o imaginário de uma época pautada na promessa de conforto de uma vida menos árdua balizada pelos desejos de velocidade e conforto.

A mulher com a mão no queixo observa o fogão com um olhar de admiração²⁰². Apenas uma mulher na cena. Seria o fato de a cozinha ser um espaço exclusivo da mulher?

Uma família alegre, pai, mãe e um casal de filhos, se encontram ao lado do refrigerador, um presente de natal e a promessa e uma nova vida. Neste caso a família reunida alude à praticidade desse eletrodoméstico que remete a uma transformação, mais ampla nas relações do lar. O fato é que entre os diversos eletrodomésticos, os refrigeradores, às vezes denominados, geladeiras, tem uma presença marcante nas revistas de variedades.

De frente à televisão uma criança sozinha e solitária observa um palhaço que lhe sorri. Podemos vislumbrar uma nova relação com o lúdico em que milhares de crianças terão como única companhia o mundo mágico da televisão. Consciente ou inconscientemente a confecção dessa cena nos

¹⁹⁹ G-E. Refrigerador. Revista *O Cruzeiro* (RJ) Dezembro de 1941.

²⁰⁰ G-E. Televisão. Revista *Seleções*, 1944. (esse anúncio será objeto de análise no próximo capítulo).

²⁰¹ G-E. Refrigerador. Revista *Seleções*, 1944.

²⁰² RICHMOND. Revista *O Cruzeiro*. Julho de 1941.

remete a um futuro não tão distante. O que faz pensar no quanto de futuros potencializados carregam em si os novos objetos técnicos.

Agora a família se encontra sentada em frente à televisão assistindo uma luta de box: um casal, um homem, uma mulher e uma criança²⁰³. Estão de costas para o espectador que olha o anúncio, seus rostos não podem ser vistos, podendo se referir a todo e qualquer rosto, remete ao abstrato, uma cena em potencial de um novo cotidiano.

Nos anúncios do período de 1946 a 1958 a presença dos eletrodomésticos nas revistas O Cruzeiro, Cláudia, Manchete e a Revista Do Globo é bastante significativa, ocupando geralmente meia página ou página inteira em grande parte dos casos. Geralmente são coloridos variando as técnicas de produção das imagens que vão desde desenhos de caráter infantil a fotografias.

A predominância dos anúncios de geladeiras e de enceradeiras dentre outros eletrodomésticos é algo que merece atenção. Em uma ou duas páginas podemos divisar diferentes cenas e diferentes linguagens utilizadas como recurso que buscam apresentar ao público leitor novos objetos técnicos. Os textos muitas vezes parecem verdadeiros manuais, compostos por uma exaustiva descrição dos novos gestos requeridos por um novo mundo.

A família será mais feliz substituindo o antigo pelo moderno. A fabulação é um recurso constante na produção dessas imagens. Objetos humanizados compõem com a dona-de-casa uma relação de contos de fadas entre príncipes e princesas, como também uma relação de amizade entre ela – a rainha do lar – e os objetos técnicos que a auxiliam.

“Tudo é mais simples e mais rápido com três aparelhos Arno”²⁰⁴, haverá “Refrigeração mesmo no sertão...[refrigerador] A querosene”²⁰⁵. Pois se “Em carros os tempos mudaram em enceradeiras também”²⁰⁶, “Agora ponha o velho moedor no museu”²⁰⁷. Todos precisam de um “Novo estilo! Nova beleza:

²⁰³ PHILCO. Televisão. Revista Seleções, 1944.

²⁰⁴ ARNO. Enceradeira, liquidificador e panela de pressão. Revista O Globo. Setembro de 1952.

²⁰⁵ GELOMATIC. Refrigerador Gelomatic 700. Revista O Cruzeiro, 1954.

²⁰⁶ ARNO. Enceradeira. Revistas Manchete. Agosto de 1954.

²⁰⁷ ARNO. Moedor. Revista O Cruzeiro. Novembro de 1955.

Brastemp Imperador” [refrigerador]²⁰⁸. A General Electric “... traz o papel para a circulação das ideias”.²⁰⁹

Mesmo nos espaços aonde à eletricidade ainda não chegou, será possível o conforto e momentos de felicidade. Tratando-se de um país tropical, ainda basicamente agrícola e rústico a aquisição de um eletrodoméstico pode muito facilmente se tornar um sonho.

A cena da família feliz tomando provavelmente um suco natural, um refresco, ou uma cerveja bem gelada, alude ao fim da fronteira entre o campo e a cidade, sendo os aparelhos de eletrodoméstico o principal objeto dessa transformação. O mundo urbano adentra ao campo a partir da transformação do cotidiano do lar e da presença dos novos objetos técnicos, como se a felicidade também pudesse chegar ao campo.

A cada objeto um novo gesto, a cada novo gesto uma nova cena. Sob o sorriso satisfeito da dona-de-casa o café da manhã, prático e saboroso é feito em um novo grill. A satisfação de agradar o marido com uma camisa bem passada – um novo ferro elétrico.

Nos anúncios de eletrodomésticos é a figura feminina que apresenta os objetos ao espectador. A maneira elegante como se apresentam dá a impressão de que tais objetos não dizem respeito às práticas laboriosas



realizadas no lar, uma vez que essas personagens apresentam características comuns em seus trajes; estão sempre: de vestidos ou saias, maquiadas e de cabelos soltos, geralmente longos, ostentam um belo penteado e calçam sapatos de salto alto.

Ao lado da máquina de escrever Remington²¹⁰, ela está de saia, cabelos longos num penteado solto, com a mão esquerda num gesto de admiração ela toca a máquina de escrever que na imagem se

²⁰⁸ BRASTEMP. Refrigerador. Revista. O Cruzeiro. Março de 1953.

²⁰⁹ GENERAL ELECTRIC. Anúncio dos produtos G E. Revista Seleções.

²¹⁰ REMINGTON. Revista Seleções in. A Arte do Comércio. Op. Cit. p.171.

apresenta desproporcionalmente maior do que ela; em seus pés, sapatos de solta alto.

Agora ela nos apresenta um fogão “WALLIG”²¹¹; com a mão direita sobre o objeto e um largo sorriso em seu rosto. Os cabelos estão simplesmente soltos, são longos e bem penteados, traça um vestido estampado e nos pés mais uma vez, sapatos de salto alto.



Em “A teoria da classe ociosa”, Thorstein Veblen, atenta para o papel que o vestuário, o feminino, principalmente, representa numa sociedade que tem como base o dispêndio conspícuo de bens, isto é, o gasto ostentatório como uma forma de afirmação da classe ociosa. Determinados tipos de roupas revelam ou buscam revelar a posição daquele que está vestindo e não tratá-se única e exclusivamente de uma questão de elegância e bom gosto.

“O vestuário tem possibilidades mais sutis e de maior alcance do que apenas esta primeira prova de consumo supérfluo, se além de mostrarmos que quem o usa pode permitir-se gastar livre e perdulárimamente, podemos também mostrar, ao mesmo tempo, que ele ou ela não necessitam de ganhar a vida, porque o seu valor social será

realçado em considerável medida.”²¹²

Além de atestar que os eletrodomésticos atribuem às atividades do lar um caráter lúdico e não de labor, eles também remetem às representações de gênero masculino e feminino.

²¹¹ WALLIG. Fogão. Op. Cit.

²¹² VEBLÉN, Thorstein. Op. Cit. p. 162.

veja como é mais moderno...

veja como é mais prático!

A nova ultra-tempo aerodinâmica do Liquidificador ARNO-IV CENTENÁRIO permite-lhe adicionar outros alimentos sem desligar o motor e, como faz a compressão de neve, ainda assim, serve também como prática molhador de ingredientes. Veja estas outras novas características:

- 1.º Copo em formato de conqueleiro para servir as receitas diretamente no prato.
- 2.º Motor "super-boost" ultra-potente... 3 velocidades para todas as necessidades.
- 3.º Alça circular que facilita o manuseio.

ARNO
IV CENTENÁRIO

ARNO

GARANTIA ABSOLUTA!
Plena garantia de funcionamento!
Serviço de manutenção e peças sobresselentes em todo o país.

Montado e Ac. de Esc. 268 (Mauá) - Tel. 13.177 - São Paulo - In. 1. Paulo
Linha ARNO: Porto Alegre - Recife - Campinas - Santos - Ilhabela - Porto
CO. VRE - ARNO - NAS - FÁBRICAS - CASAS DO BRASO

No anúncio do liquidificador ARNO²¹³, os personagens, masculino e feminino estão elegantemente vestidos. Ele de terno e gravata, ela de camisa justa e de saia, cabelos presos num penteado que deixa a franja solta sobre a testa e calça sapatos de salta alto. A imagem é bastante significativa, uma vez que o homem está acima da figura feminina. À direita a frase: “veja como é mais moderno”, acima da imagem dela como se fosse um balão a seguinte frase: “veja como é mais prático!” Ambos apresentam o

eletrodoméstico e passam a ideia de que ou não participam da prática relacionada a esse objeto, ou que a sua utilização não acarretará o menor esforço.

“Um exame detalhado daquilo que, na compreensão popular, passa por elegância no vestir, mostrará que essa elegância é

conseguida para dar a impressão de que a pessoa que a tem não costuma desenvolver qualquer esforço útil. Nem preciso dizer que vestário algum será considerado elegante ou mesmo decente se estive sujo ou desgastado, revelando que quem o usa efetua trabalho manual.”²¹⁴

“Moderníssima linha”²¹⁵, com essa frase o anúncio dos televisores G.E. traz a imagem de uma mulher elegantemente vestida, os cabelos presos num penteado que possibilita divisarmos um brinco relativamente grande, traja um vestido amarelo e nos pés, como

seus olhos serão testemunhas!

MODERNÍSSIMA LINHA

DE TELEVISORES 110"

GE

Canudo 24" - 3 alto-falantes. Em linha no marfim.

²¹³ ARNAO. Revista Seleções. Abril de 1954. p. 165.

²¹⁴ VEBLER, Thorstein. Idem. p.162.

²¹⁵ GENERAL ELECTRIC. Revista O Cruzeiro. Dezembro de 1958. p.14, 15

sempre, ela calça sapatos de salto alto.

Acerca desses dois artigos – a saia e o salto alto – tão recorrentes nas imagens femininas que ilustram os anúncios de eletrodomésticos, Thorstein Veblen tece as seguintes considerações:

“ ...o salto alto, a saia, o chapéu pouco prático, o colete , o geral menosprezo pelo conforto de quem os usa (traço inconfundível no vestuário da mulher civilizada) são outros tantos artigos a provar que, no plano da vida civilizada, a mulher continua, em teoria, economicamente dependente do homem; que, embora num sentido altamente idealizado, continua sendo a serva do homem.”²¹⁶

Daí seu lugar abaixo do homem na imagem que ilustra o anúncio do liquidificador ARNO. Apesar da mensagem do anúncio fazer referencia ao termo moderno, a condição da mulher em relação ao homem está pautada nas idéias acima referidas. Vemos que as imagens que ilustram os anúncios de eletrodomésticos remetem à complexidade enunciativa dos gestos, das frases como também dos vestuários que compõem a propaganda que tem como principal objetivo o lar.

Podemos divisar nesses anúncios cenas de um novo cotidiano. Novas relações entre homens e objetos. Ao folhear os periódicos dessa época, o público leitor assistia às cenas de seu próprio futuro. E os transeuntes que circulavam pelas ruas também folheavam as páginas de um periódico fragmentado constituído de anúncios espalhados pelos vários cantos da cidade, faziam o mesmo. Essa será uma das marcas do cotidiano do século XX que será examinado a seguir.

²¹⁶VEBLEN, Thorstein. Idem. p. 171.

Capítulo 5

Rumo ao lar: *os objetos técnicos e o século XX*

“O historiador é o rei, Freud a rainha”, pequenas histórias grandes personagens, pequenos personagens grandes histórias.”²¹⁷

O documentário de Marcelo Masagão, “Nós que aqui estamos por vós esperamos: Memória do breve século XX”, faz um resume imagético do século passado. O documentário segue o ritmo das fábricas, dos automóveis, e das ruas invadidas por uma pressa incontável. Numa sequência vertiginosa de imagens, o tempo é representado por um pêndulo em movimento. Máquinas responsáveis pela produção dos bens materiais são aceleradas pela eletricidade, que multiplica a produção, movimenta o transporte e acelera as informações.

Todo o documentário segue acompanhado por uma trilha sonora que se altera marcando a passagem de um capítulo a outro. Além das imagens o autor utiliza legendas e citações de: Sigmund Freud, Pablo Picasso, Lênin, Albert Einstein.

Como consequência das mudanças impostas por esse ritmo alucinante de transformação, a narrativa adentra ao cotidiano das pessoas que tiveram suas vidas transformadas pelo impacto da modernidade. A contemporaneidade é o resultado dos sonhos de voar, de reverter a disparidade da lógica do capital em benefícios a toda a sociedade. A ascensão das mulheres, sua inserção no mercado de trabalho a partir das duas guerras, suas conquistas individuais e políticas, o voto, a mini-saia, o primeiro cigarro, a queima dos sutiãs, o glamour das divas Hollywoodianas. São temáticas que se espalham por todo o documentário.

²¹⁷ Descrição do documentário: **Nós que aqui estamos por vós esperamos.** Marcelo Masagão.

Em meio ao turbilhão, o silêncio, a solidão, a espera incansável por notícias dos vivos, e possibilidade da próxima bomba inimiga, no protesto individual contra a desumanidade, e a possibilidade de negação de tudo isso, numa “Viagem através da lua: sintonize, se ligue, caia fora!”, Timothy Leary, (1922-1997) a utopia²¹⁸.

Na análise desse grande enunciado sobressaem os eletrodomésticos e o seu papel na transformação das práticas no interior do lar, a importância e a participação da eletricidade como o combustível dessa nova velocidade e do papel que a propaganda desempenhou na propagação desses novos objetos.

O balé e a morte

“A morte como princípio, a morte como início do novo século, é o início do documentário *“Nós que aqui estamos por vós esperamos”*. Paris à noite, maio de 1912, Nijinski; e o balé clássico se despede nos pés de um bailarino russo *“L’après-midi d’un Faune”*, Théâtre du Châtelet. O balé será outro, frenético alucinante e metálico, os passos serão cada vez mais sincronizados e padronizados sem tempo de errar. O teatro é o com mundo.

Ao ritmo do relógio, o dia seguinte se dobra entropicamente, e o balé já não era clássico. Tudo é velocidade e as ruas fervilham alucinadamente numa profusão de pessoas e carros, misturados às engrenagens que movimentam as fábricas. “A cidade já não cheirava a cavalo”. O cavalo está morto, as pessoas passam indiferentes a um meio de transporte obsoleto. O transporte desce ao subsolo e a comunicação se desloca dos meios de transporte para fio que transporta a fala. “Pelo túnel, o metrô. Pelo fio preto, a fala”²¹⁹

²¹⁸ Timothy Francis Leary (22 de outubro de 1920 - 31 de maio de 1996), escritor americano, psicólogo e militante da liberação das drogas. Ficou famoso como um proponente dos benefícios terapêuticos e espirituais do LSD. Nos anos 80, fascinado pelos computadores, Leary criou softwares de design, continuou escrevendo livros e fazendo conferências. Embora o seu tópico principal agora fosse tecnologia, ele ainda era reconhecido como o guru do LSD dos anos 60. Wikipédia.

²¹⁹ Descrição do documentário: **Nós que aqui estamos por vós esperamos**. Marcelo Masagão, 1998.

É bastante rico e sugestivo o início do documentário, ao eleger a morte como ruptura, como início de uma nova era, como o sentido da vida. O nascimento dessa nova sociedade, desse novo século é resultante dos objetos técnicos e das tecnologias que os tornaram possíveis.

Tornamo-nos os homens que somos porque, indubitavelmente, aprendemos que iríamos morrer, mesmo que jamais soubéssemos como. Encontramos os únicos restos fiéis da pré-história e da alta Antiguidade nos túmulos, em ossos acompanhados de objetos. Os animais não têm objetos, não concebem a morte²²⁰.

Em sua obra, *Hominescências*, Michel Serres fala de quatro mortes. Há uma dinâmica na morte que engendra a própria vida. Não fosse o cadáver rígido que ela deixa para trás, sem o tempo irreversível que ela induz, não teríamos pintados as cavernas, modulado os ornamentos da linguagem, descoberto o fogo, inventado e adorado os deuses e educado nossas crianças, e como consequência inventado a própria sociedade. Os antigos celebravam cultos para seus ancestrais mortos, as casas ostentavam túmulos como alicerces e as metrópoles tinham o seu início como acrópoles²²¹.

A dor e a fraqueza provocada pela morte ao impor as questões que consiste em escolher entre caminhar para a morte ou livra-se dela, produziram a nossa civilização. Da mesma forma que as pessoas morrem, as civilizações também morrem de maneira incerta e imprevisível. A cultura agrária desapareceu, assim como a civilização romana que enterrou outras civilizações, grega, egípcia, latina, nos legou a era cristã. Nossa civilização optou pela segunda questão, livrar-se da morte. A imprevisibilidade de quando e como nós e nossa civilização iremos desaparecer, segundo Serres, fundam nossos saberes e práticas²²². A profusão de novos objetos técnicos, fruto do desenvolvimento das mais variadas tecnologias, resultou na construção de

²²⁰ SERRES, Michel. *Hominescência*. Op. Cit. p.10.

²²¹ SERRES, Michel. Idem. p.10.

²²² SERRES, Michel. Ibidem. p.10,11.

outro mundo, um novo habitat, outra cultura, que foi gradativamente sepultando a anterior.

A era que vemos despontar na virada do século XIX para o século XX e principalmente nos anos 1940 e 1950, é resultante do desenvolvimento de novas tecnologias. Tínhamos conhecimento de duas mortes, a do indivíduo e a da cultura, até que em 6 e 8 de agosto de 1945, as duas bombas nucleares jogadas sobre Hiroshima e Nagasaki nos apresentasse a terceira morte, a morte global de toda a humanidade. Essa morte global e inédita se impõe sob duas modalidades: uma a que diz respeito a acontecimentos naturais e a segunda que é consequência de nossas próprias ações.

“A primeira pode ocorrer em consequência de qualquer acontecimento natural e ao acaso: [...]. Quase todas as espécies vivas desapareceram há 550, depois 440, 370, 250, 210, e 65 milhões de anos. Mortes globais e quase periódicas, cuja chegada reorientou, a cada vez, a evolução. [...] Mas uma vez, nascemos dessas mortes que não dependiam de nós. [...] a segunda modalidade poderia ser seguida de ações que, ao contrário da primeira, dependem de nós. A morte coletiva que nos persegue se articula pelo menos três vezes: inicialmente, por nosso poder nuclear, se fazemos a guerra. Em seguida, por nossas poluições industriais que ocorrem em tempo de plena paz; tememos e aceleramos as transformações globais e, particularmente, o desaparecimento de certas espécies, sem saber até onde essas mudanças ou erradicações poderão se estender. Finalmente, por nossa crueldade para com nosso próprio gênero, uma vez que por dinheiro o Ocidente submete friamente á morte o terceiro e o quarto mundo”²²³

Serres fala de uma quarta morte, esta local, que diz respeito às células e que acrescentou uma maior complexidade a esse duplo sentido da morte.

Os cientistas descobriram que um sinal ínfimo decide o suicídio elementar da célula; depois de uma de suas funções; e, finalmente, do próprio

²²³ SERRES, Michel. Idem. p.13.

organismo, descobriu-se um equilíbrio instável entre a morte direta e a morte indireta. Ao ignorar esse sinal, as células cancerosas se recusam à autodestruição e se proliferam e por meio dos tumores que causam a morte.

“Os cientistas denominam esse acontecimento apoptose, nome que os gregos davam às folhas que caíam no outono. Se deciframos esse sinal, seremos capazes de controlar a morte? [...] De novo, encontramos aqui um duplo sentido da morte. Pela primeira vez, anuncia-se o duplo valor da comunicação comum a todos os sistemas de mensagens. Como acontece com a linguagem do fabulista Esopo, veremos, abundantemente, que qualquer canal pode tornar-se o melhor e o pior. Ao esculpir o embrião e dele eliminar as células supérfluas, a apoptose tanto destrói como constrói o corpo.”²²⁴

A vida passou a ter outro sentido e as consequências dessa nova habitação – a cidade – se fez sentir em cada indivíduo, não só na Europa e Estados Unidos como também, gradativamente em todo o mundo como ressalta o documentário de Masagão. Não se trata da morte da cultura ocidental, mas do antigo, da velha habitação comum, e essa nova habitação engendrou nossas novas mortes e nossos novos modos de vida.

Os anúncios dos eletrodomésticos narram partes significativas do nascimento e construção dessa nova sociedade. E a partir deles podemos entrever como que alguns objetos mudaram individual e coletivamente a realidade dos que viveram na aurora da sociedade do consumo.

As palavras mergulham na velocidade das máquinas e as informações se multiplicam nas bobinas onde são impressas as informações que passam pelos dedos das “garotas que trocavam o corpete pela máquina da escrever”²²⁵. Na revista *Seleções*, os anúncios de máquinas de escrever eram uma constante. Nos enunciados textuais e imagéticos pode-se entrever uma nova prática atribuída quase que exclusivamente ao gênero feminino.

²²⁴ SERRES, Michel. *Ibidem*. p.13, 14.

²²⁵ MASAGÃO, Marcelo. *Op. Cit.*

Cabelos até os ombros, lábios com batom e um sorriso estampado no rosto, quase de perfil ela olha o espectador apresentando-lhes a máquina de escrever Remington KMC, “...suas inovações, que poupam tempo e energia, são recebidas com deleite pela datilógrafa. Permite-lhe trabalhar mais e melhor, gastando menos tempo e esforço [...] a datilógrafa acerta a margem com a máxima precisão – mediante um simples toque de dedos...”²²⁶

Apoiada num único pé e de braços abertos como se fosse voar, uma patinadora apresenta a máquina HALDA da Facit, e ressalta a leveza proporcionada pelos rolamentos suecos utilizados nessa nova máquina de escrever, é o balé da velocidade, “dê asas aos seus dedos com HALDA”.²²⁷

“Nunca dantes tanta rapidez... tanta facilidade... tanta beleza!”. Diferentes ambientes, diferentes funções e a mesma prática. A máquina está em destaque em primeiro plano, no centro do anúncio, numa margem vertical à direita a alusão aos diferentes papéis atribuídos aos gêneros masculino e feminino.

Em pequenas ilustrações mostram o estudante de olhos alegres e fumando um cigarro; ao lado da imagem lê-se o texto, ‘estudante... cultiva os hábitos de aplicação e disciplina, estimula a expressão pessoal’, abaixo o negociante com semblante austero e de bigode com o seguinte texto: ‘negociantes e profissionais... indispensável aos dirigentes, advogados, escritores e negociantes que viajam’. Vê-se também a figura de uma mulher e o seguinte texto, ‘ toda a família... uma necessidade prática em todos lares... facilita a correspondência social e o registro de contas e fatos’. Smith-Corona²²⁸. Se não é no escritório na condição de datilógrafa, seu lugar é o lar.

Os anúncios de máquinas de escrever estão presentes nos vários exemplares da revista Seleções de 1948 a 1954²²⁹. Algumas vezes uma mesma edição traz anúncios de diferentes fabricantes. Na edição de maio de 1948 encontra-se o anúncio da Royal “A máquina No.1 no Mundo”, e da Remington KMC. Na edição de abril de 1950 tem-se o da máquina de escrever “Olivetti Lexicon 80” e o da HALDA Facit. Na edição de junho de 1950

²²⁶ REMINGTON KMC, Revista Seleções. Maio de 1948. p.27

²²⁷ HALDA, FACIT. Revista Seleções. Abril de 1950. p.161

²²⁸ SMITH-CORONA. Revista Seleções. Junho de 1950. p.27

²²⁹ Edições pesquisadas: maio de 1948, abril de 1950, junho, agosto, novembro e dezembro de 1950, fevereiro, julho e setembro de 1951, junho, agosto e dezembro de 1953 e janeiro, fevereiro e abril de 1954.

encontram-se os anúncios da Royal, Olivetti e da Smith-Corona. Na edição de novembro de 1950 tem-se o anúncio da Royal “... a máquina de escrever número um do mundo inteiro”, e o da máquina de escrever Remington Rand.

Tudo corre melhor com rolamentos de esferas suécas a Halda também!



Patins, trens expressos ou máquinas de escrever — tudo corre mais depressa e mais suavemente com os mundialmente famosos rolamentos de esferas suécas. É esta uma das razões por que a Halda trabalha com uma leveza de pena. Esta máquina de precisão emprega nada menos que 49 rolamentos de esferas e isto significa maior rendimento e menor esforço com a Halda. A suave cor verde, que é um repouso para a vista, a operação marcica e silenciosa, e a precisão dactilográfica, fazem da Halda a máquina de escrever que V.S. deseja ver e usar!



Dê asas a seus dedos com

HALDA

Um produto Facit Fabricado na Suécia.

REPRESENTANTES:

Máquinas de Escritório Facit Ltda., Rio de Janeiro - Insultra S. A., São Paulo - Capelli & Cia., Porto Alegre - W. Andersen, Belém - Francisco Aguiar & Cia., São Luiz do Maranhão - José Lúcio Comércio S. A., Recife - Cia Importadora da Bahia, Bahia - Diniz & Cia. Ltda., Vitória - João Scheller & Cia., Curitiba - Casa Marc Jacob S. A., Pernambuco - Arns & Cia., Manaus - Agência Comercial Souza Ltda., Lisboa. *Atividade técnica em todo o mundo.*

Como se converte uma senhorita "engasgada" em uma



DACTILÓGRAFA DE PRIMEIRA

O Sr. ficará maravilhado com a mudança quando der à sua dactilógrafa uma Halda máquina sueca de precisão. O "toque plum da Halda, famoso no mundo inteiro, se 49 rolamentos de esferas suécas e as barras de tipo de aceleração automática asseguram velocidade máxima durar todo o dia. V.S. consegue mais cartas mais depressa e por menos custo. Além disso, o lindo acabamento verde da Halda poupa os olhos da dactilógrafa "fadiga de escritório".



Dê asas a seus dedos com a HALDA

HALDA FABRICADA NA SUÉCIA DESDE 1892. UM PRODUTO FACIT

Serviço técnico no mundo inteiro

Facit S. A., Rio de Janeiro; Facit, S. A., São Paulo; Nordic S. A., Bahia; João Scheller & Cia., Curitiba; (Imitação, Fort Rector Arns & Cia. Ltda., Manaus; Casa Marc Jacob, S. A., Pernambuco; Capelli & Cia. Ltda., Porto Alegre; José Lúcio Com. S. A., Recife; Francisco Aguiar & Cia., São Luiz do Maranhão.

Nem todos os anúncios fazem referência direta ao papel da mulher no interior do escritório ou indicam ser esta prática uma exclusividade feminina.

A entrada da mulher no interior dos escritórios e repartições foi uma consequência direta da expansão das atividades desenvolvidas nos escritórios que eram ocupados quase que exclusivamente pelo gênero masculino. Sua proximidade com os empregadores dava-lhes *status* junto aos demais empregados, por gozarem da confiança de seus superiores. Esse fato colocava os escriturários como membros da classe média e estes não eram vistos como iguais pelos demais empregados.

Na virada do século XIX para o século XX, à medida que os negócios se expandiam, os escritórios tiveram que contratar um número cada vez maior de escriturários, e os escritórios aumentaram cada vez mais ocasionando a diminuição do contato direto com os patrões. Com a universalização da educação para todos nos anos de 1870, ler, escrever e contar deixa de ser uma exclusividade da classe média e passam a ser extensiva aos demais setores sociais.

Por gozarem de status inferior em relação ao homem, a figura feminina contribui ainda mais para o declínio dos salários e do *status* dessa profissão. A fusão dos bancos às companhias de seguros no início de século XX levou ao aumento dos escritórios e a uma diferenciação interna entre os próprios escriturários. Em 1911 as mulheres já ocupavam um quarto de todos os postos de escriturários.²³⁰

Dentre os anúncios de máquinas de escrever, a partir dos anos de 1950, há uma significativa presença dos modelos portáteis. Os anúncios das máquinas de escrever portátil, Smith-Corona, estão presentes em algumas edições da revista *Seleções* ao longo dos anos de 1950. Essa marca traz dois modelos diferentes, o primeiro simplesmente Smith-Corona, e o outro modelo Smith-Corona Skyriter. No caso do primeiro modelo, o anúncio apresenta a máquina de escrever numa ilustração que remete aos diferentes lugares que a máquina, devido a sua versatilidade, pode ser utilizada, e o enunciado faz alusão, ao estudante, ao negociante e profissionais e ao lar.

O anúncio do modelo Skyriter traz a imagem de um bebê de joelhos tocando o teclado da máquina de escrever para destacar a leveza, “A máquina de escrever completa pesa apenas 4 quilos”²³¹. O anúncio do mesmo modelo na edição de dezembro de 1953 traz em ilustração diferentes personagens que remete aos diferentes ambientes, onde a máquina se faz necessária: na viagem, no escritório, no lar, para estudar, escrever cartas etc. “Todos desejam ‘Skyriter’!”²³².

A necessidade de distinguir o universo do trabalho do universo do lar diz respeito à história dos objetos e mais especificamente a história do design dos objetos, que surgiram primeiramente, no interior das fábricas e aos poucos migraram para o interior dos lares. As máquinas de escrever portáteis fazem parte desse processo. A princípio, elas eram destinadas ao uso de caixeiros viajantes e a outros tipos de profissionais que precisavam datilografar cartas longe dos escritórios. A partir dos anos 1920, os fabricantes descobriram como

²³⁰ FORTY, Adrian. Op. Cit. p.167,170.

²³¹ O anúncio do primeiro modelo está presente nas edições de junho de 1950 e julho de 1951, e do modelo Sryriter nas edições de agosto de 1950 e fevereiro de 1951.

²³² SMITH-CORONA. Revista *Seleções*. Dezembro de 1953.p.112.

ocorrera com a máquina de costura, que o interior dos lares era um grande mercado em potencial para o consumo desse objeto²³³.

No teclado da máquina de escrever as letras dançam aos olhos da escrituraria, secretária ou simplesmente da dona-de-casa. Os dedos ágeis compõem palavras, frases, novos conceitos, ideias de corpo, e gêneros, enfim escrevem as páginas desse breve século XX...

Segue o balé alucinante

Os fios da rede elétrica tecem a trama que começa a ser contada nas páginas dos jornais, que se encontram nas mãos dos passageiros no interior dos trens movidos pela mesma energia responsável pela confecção da informação que se multiplica exponencialmente.

Um novo quadro que foi se formando sob o ritmo frenético da dança da velocidade, resultante de várias cores e várias mãos. As mãos que pintam esse quadro são ágeis e se proliferam, no sonho de Lênin com advento da Revolução Russa, na complexidade da teoria da relatividade desenvolvida por Einstein e na descoberta do inconsciente por Freud.

Faltam poucos dias para a inauguração da “Exposição Universal de Paris”. Henry Beau, (1865-1916), profissão: engenheiro elétrico preocupado. Tem apenas 24h para ligar 5.700 lâmpadas do Palácio da Eletricidade, é o ano de 1.900, cinco mil e setecentas lâmpadas iluminam o início de uma nova era, era que não existiu para Paul Norman, morto na cadeira elétrica em algum ponto da América.²³⁴

As exposições universais eram verdadeiras vitrines onde se apresentavam as novidades do progresso tecnológico que vinham ocorrendo na Europa, entendida como signo de modernidade e civilidade. Preocupado com a imagem que tinha no exterior, de ser um país exótico e tropical, objeto

²³³ FORTY, Adrian. Idem. p.186,187.

²³⁴ MASAGÃO, Marcelo. Op.Cit.

de interesse somente quando o assunto dizia respeito as suas florestas, índios e escravos, o Brasil foi o primeiro país latino-americano a participar dessas exposições. Esteve presente desde 1862, com a intenção de apresentar ao exterior a sua face civilizada²³⁵.

Nas propagandas presentes nos jornais brasileiros da época, essa preocupação se fez presente nos anúncios dos produtos que trazem esse caráter de civilidade.

“Fogões Uncle Sam, maquinismos para a lavoura; binóculos Flammarion, fabricados cientificamente, caneta-tinteiro americana; escova elétrica Dr. Scott’s; gramofones, fonógrafos, ‘graphophones’, concertina mecânica Tanzbar; máquinas para descascar café e beneficiar arroz. ‘cycles’ Peugeot, baterias elétricas medicinais; máquinas de costura Pequena Wanzer, campainhas elétricas e a espingarda de ar comprimido Dayse...”²³⁶

A aurora do novo século é inundada por uma avalanche de invenções na Europa e também no Brasil. Na sociedade brasileira as invenções substituíram a velha imagem de um país tropical por uma imagem de modernidade e progresso. Reformar as cidades, vestindo-as com uma nova roupagem que escondia o exótico e exaltava a modernidade foi à tônica das primeiras décadas do século passado.

O país é tomado pela introdução acelerada de uma série de inovações. A energia elétrica penetra no país e com ela o telégrafo, o telefone, o cinematógrafo, o raio X. O trem a vapor é substituído pelo trem elétrico, os automóveis já começam a circular nas principais cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, e até o aeroplano já se fazia presente²³⁷.

As primeiras cenas do documentário de Masagão convidam o espectador a mergulhar no mundo da aceleração. Homens trabalham na fiação

²³⁵ COSTA, Ângela Marques da, SHCWARCZ, Lilia Moritz –“ Esses homens Incríveis e suas máquinas maravilhosas: controlar os mares, chegar aos céus”. In. **Virando Séculos: 1890-1914 No Tempo das certezas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

²³⁶ COSTA, Ângela Marques da, SHCWARCZ, Lilia Moritz. Idem. p.126.

²³⁷ COSTA, Ângela Marques da, SHCWARCZ, Lilia Moritz. Ibidem. p.127,128,129.

da rede elétrica e passam apressadamente pela janela do trem em movimento. Uma personagem que olha com espanto essa profusão de imagens é substituída por um outro olho que tenta acompanhar o ritmo dessa aceleração. O corpo precisou se adaptar a essa nova realidade e, a sensibilidade ganhou em adaptabilidade sensorial e cultural, que se consistiu na capacidade de se estabelecer nexos imediatos com os fluxos dinâmicos²³⁸.

Essa capacidade de estabelecer nexos é ilustrativa no caso de Albert Einstein. Certo dia ele perguntou ao pai e ao tio: “Que aparência teria o mundo, se visto por alguém que se deslocasse à velocidade da luz?”. Ambos, pai e tio, trabalhavam como engenheiros numa empresa de eletricidade e foram pioneiros na implantação de usinas elétricas e redes de transmissão de energia, na região dos Alpes, numa área que estava num processo acelerado de desenvolvimento industrial, na fronteira entre a Áustria, Suíça e o Norte da Itália²³⁹.

A teoria da relatividade destacada por Marcelo Masagão, em seu documentário, nascera sob a observação do olhar atento de Albert Einstein a essa velocidade imposta por uma realidade industrial movida pela energia elétrica.

Faltavam apenas 5 anos para o novo século, quando o presidente do Instituto dos Engenheiros Elétricos, o coronel Crompton, indicou algumas formas de viabilização do consumo de eletricidade, destacando seu uso nas fábricas, na tração dos bondes e trens, para aquecer e outros fins domésticos ou não. O fato é que a eletricidade mudou o mundo e o mundo mudou gradativamente com a entrada da eletricidade em todos os espaços possíveis da vida moderna transformando suas práticas.²⁴⁰

O novo século começa sob luz de um novo combustível. A eletricidade que Yuri Gagarin pai só conheceria em 1931 levou seu filho ao espaço em 1968. No documentário, a imagem da lâmpada dançando de um lado a outro sob os olhos de Gagarin, seguida pela a imagem do filho numa espaçonave em órbita da Terra, com um toque de ironia - dá-nos a dimensão da velocidade das transformações e das criações do no século XX.

²³⁸ SEVCENKO, Nicolau, **A corrida para o século XXI**. São Paulo: Companhia da Letras, 2001. p.65, 66, 68.

²³⁹ SEVCENKO, Nicolau . Idem. 67,68.

²⁴⁰ FORTY, Adrian. Op. Cit. p.250.

Nos anos de 1940, as lâmpadas já se encontram nos lares brasileiros e nos anúncios em revistas de variedades. Os anúncios das lâmpadas G.E. ilustram a importância não só dessa nova forma de iluminar os lares como também da participação de uma variedade dos produtos ligados ao universo da eletricidade presente numa série de anúncios dessa empresa fundada pelo próprio pai da lâmpada. “Onde quer que a eletricidade preste os seus serviços, no escritório, na fábrica ou no lar – você encontrará o gênio criador das pesquisas, engenharia e capacidade produtora da General Electric.”²⁴¹

A luz é a velocidade dos trens, dos bondes, é a voz que chega pelo rádio que anuncia o fim da segunda guerra, que veicula a dor e a felicidade, a notícia e a música.

O rádio e a aspirina

Depois de enfatizar a dor e a guerra como uma consequência do progresso, o documentário apresenta as consequências dos avanços tecnológicos no cotidiano do pós-guerra, enfatizando principalmente a introdução dos aparelhos de eletrodomésticos no interior dos lares.

Duas válvulas enormes e uma maquinaria desajeitada: o rádio anuncia a virada, o fim da dor, o fim guerra. A família atenta ao pé do rádio aguarda a boa nova, é um aparelho enorme, um móvel no meio da sala. A criança com o ouvido colado ao rádio, também aguarda, o mecânico em meio ao trabalho, o rádio portátil, um senhor de chapéu com um rosto apreensivo, o carrinho de bebê, também carrega um rádio portátil, a criança parece ouvir alegremente, uma mulher se vira na cama para aumentar o volume, no meio do front a euforia... é o fim da guerra voltamos para casa.²⁴²

A casa já não era a mesma dos anos anteriores à guerra e a chegada da eletricidade foi um dos elementos mais importantes na constituição desse novo

²⁴¹ G-E. Lâmpada. Revista Seleções. Fevereiro de 1948. p.153.

²⁴² MASAGÃO, Marcelo. Op. Cit.

lar. Os eletrodomésticos seguiram viabilizando a venda de eletricidade para as residências. Ao contrário do que podemos pensar, não foram os fogões, aquecedores, ou ferros de passar, os responsáveis pela introdução dessa nova energia no interior dos lares. Nos anos de 1920 a indústria do rádio estava em verdadeira expansão e a venda a prestação possibilitou que as camadas mais populares pudessem adquirir um aparelho, o que fez do rádio o principal responsável pela compra de energia elétrica e ao contrário dos demais aparelhos de eletrodomésticos, o rádio dava prazer.²⁴³

Os anúncios de aparelhos de rádio presentes nas revistas de variedades remetem ao devaneio ao pensamento, a memória. A figura feminina é predominante numa variedade de anúncios de algumas marcas, como: Majestic, Zenith, Philco, Invictus, Standard Electric, Westinghouse.

Antes de mais nada...
VEJA E ESCUTE UM
Majestic



COMPARE qualquer rádio, ou rádio-fonógrafo, com um Majestic... compare sua recepção perfeita, a fidelidade do seu tom e a beleza da sua caixa. Em nenhum outro rádio V.S. encontrará tanto mérito reunido como num Majestic—o resultado de muitos anos de experiência de nossos técnicos e desenhistas. Por isso, é prudente e vantajoso ver e escutar primeiro um Majestic, cujas qualidades não podem ser superadas.

Há também discos Majestic para seu rádio-fonógrafo Majestic, que lhe proporcionarão prazer a qualquer hora.

MAJESTIC RADIO & TELEVISION CO. INC.
ST. CHARLES, CHICAGO, ILL., U. S. A.





ZENITH

NOVOS RÁDIOS INTERNACIONAL
COM *Reprodução Radionica*

Os maiores fabricantes do mundo de equipamentos radionicos exclusivamente.

Em um móvel num canto da sala, semelhante a uma cômoda, a mulher apóia o cotovelo e sustenta o queixo, o rosto levemente inclinado para esquerda e o olhar dirigido para cima, na mão direita um vinil. Vestido longo, cabelos a altura dos ombros. O gesto remete a lembrança; olhar sereno quase um sorriso, o rádio, a música permitem o prazer das recordações, como se

²⁴³ FORTY, Adrian. Op. Cit. p. 267, 268, 269.

estivesse próxima de quem está distante, ou a possibilidade de voltar ao já vivido. “Antes de mais nada... veja e escute um Majestic”²⁴⁴.

Agora ela se encontra num sofá, as pernas cruzadas elegantemente e voltadas para a esquerda, a mão direita repousa sobre o colo e o rosto está voltado para o rádio, um móvel em madeira, uma cômoda. Seu olhar é sereno e distante, um quase sorriso enuncia um estado de prazer. O olhar busca na memória o que está longe e em si mesma, em seu íntimo, sua sensibilidade se encarrega a partir da música, de buscar o que está adormecido: as emoções vividas. Ela está elegantemente vestida; vestido de festa, está maquiada e ostenta pulseira e brinco²⁴⁵. Participa de uma festa. Está numa festa? É uma festa em casa, ou está vivendo sua festa particular? Quando de sua introdução no lar, o rádio remetia a um ritual que eliminava a fronteira entre a realidade e a imaginação.

Explorar a imaginação a partir do realismo foi uma maneira de prender o ouvinte convidando-o a sentar-se numa poltrona e vivenciar uma sensação de realidade. As peças radiofônicas de Richard Hughes –Danger – convidavam os ouvintes a sentir que estavam presos no interior de uma mina, tal como os personagens. Nos Estados Unidos nos anos 1920 e 1930 os ouvintes eram extremamente crédulos. A famosa versão radiofônica de Orson Welles para Guerra dos Mundos, de H. G. Wells, levou milhares de ouvintes a abandonarem suas casas achando que estavam sendo alvo de uma invasão de marcianos²⁴⁶.

O anúncio do rádio fonógrafo de mesa da PHILCO²⁴⁷ traz a figura de uma mulher elegantemente vestida, como se fosse a uma festa; cabelos presos, um colar ao pescoço, unhas feitas, batom e um breve sorriso. Ela está sentada ao lado de uma cômoda onde se encontra o rádio, entre ela e o rádio um vaso com flores. Era comum os anúncios de rádio apresentarem mulheres elegantemente vestidas, como se fossem a um baile de gala.

²⁴⁴ MAJESTIC. Rádio-fonógrafo. Revista Seleções. Maio de 1946. p. 120.

²⁴⁵ ZENITH. Rádio Internacional. Revista Seleções. Maio de 1946. p.131.

²⁴⁶ FORTY, Adrian. Op. Cit. p.270.

²⁴⁷ PHILCO. Radio-Fonógrafo de Mesa. Revista Seleções. Fevereiro de 1948. p.09.

O anúncio do rádio da marca Zenith²⁴⁸ também apresenta a imagem de uma mulher em traje de gala, sentada de frente a um aparelho de rádio, essa imagem é disposta no anúncio, como se fosse um espelho que reflete a cena, em destaque sobre essa imagem o aparelho. A imagem da mulher não é em fotografia como nos anúncios anteriormente citados, ela é representada num desenho. Como nos demais anúncios os textos aludem apenas às qualidades do aparelho, o que enuncia a prática resultante do uso do aparelho é a imagem que representa à cena.



O anúncio do rádio-fonógrafo da Westinghouse²⁴⁹ é exemplar sobre essa questão. A ilustração é de boa qualidade e remete a um ambiente clássico. O móvel que envolve o aparelho é de madeira e se aproxima mais de uma mobília que de um aparelho elétrico, há um tipo de um vaso com um pequeno arbusto e acima, na parede, um quadro, que não dá para distinguir exatamente o que está pintado. A mulher está em um vestido, cor de vinho, com mangas que seguem o decote e dois botões de flores do lado direito à altura do busto. Ela apóia a mão esquerda sobre o móvel e olha na direção da imagem de um violinista que está representada num círculo como se fosse um balão no qual está a

seguinte frase, “Traz o mundo ao seu lar!”²⁵⁰. Ela não apenas ouvi o violinista, ela o assiste, o tem em sua própria casa.

Seguindo essa ideia tem-se o anúncio do rádio da marca INVICTUS²⁵¹, que apresenta a imagem do aparelho em primeiro plano e a sua direita, numa ilustração, a imagem de um pianista acompanhado por uma imensa orquestra.

²⁴⁸ ZENITH. Rádio. Revista Seleções. Maio de 1948.p.16.

²⁴⁹ WESTINGHOUSE. Revista Seleções. Maio de 1948. p.18.

²⁵⁰ WESTINGHOUSE. Maio de 1948. Idem.

²⁵¹ INVICTUS. Rádio. Revista Seleções. Janeiro de 1951. p.187.

Em setembro de 1951²⁵², um anúncio da mesma marca traz a imagem de uma mulher sentada num sofá. Em uma mesinha de centro, ao seu lado aparece o rádio INVICTUS. Ela está bem trajada; cabelos presos, batom, relógio de pulso, parece estar preparada para uma festa. Ao contrário dos demais anúncios em que essas mulheres se encontram vestidas em traje de gala ela veste uma calça comprida. Num primeiro plano um pouco fora do enquadramento da imagem, é possível divisar um candelabro com velas acesas e abaixo, parte de um piano.

1951 FÁBRICA DE QUALIDADE NA INDÚSTRIA DO RÁDIO

COMPLEMENTO INDISPENSÁVEL...

Idealizado e construído para complemento de qualquer ambiente. O modelo 638 B e suas variações, representa uma mensagem INVICTUS, aos seus distribuidores em todo país, é um exemplo dos recursos da moderna ciência eletrônica.

MODELO 638 B
Para corrente alternada (110 volts)

MODELO 638 B (ac 120)
Para corrente contínua e alternada (110 e 220 volts)

MODELO 636 B M
Para corrente elétrica e acumulada

MODELO 636 BA
Para corrente elétrica, 110 volts.

RÁDIO INVICTUS
um postulado de qualidade

O piano está fechado, às velas estão acesas, num gesto de quem procura outra música, outra emissora, seu olhar é sereno e ela está só, a imagem remete a reflexão, há um livro na mesinha onde está o rádio. Aqui já não se remete a uma festa, e sim, um momento para si, um momento de solidão, de lazer e de reflexão, as pessoas já não precisam de um ambiente repleto de profissionais para ouvir uma canção, a eletricidade viabiliza, a partir dos aparelhos de rádio, que esses profissionais estejam presentes e disponíveis ao alcance das mãos.

A solidão se torna mais solitária, se torna ainda mais um momento de privacidade. As personagens dos romances encontrados

nos livros podem, a partir de agora, ganhar vida e serem ouvidas e assistidas. A imaginação ganha em capacidade auditiva e a realidade se torna ainda mais crivada de fantasia e a fronteira entre ambas se estreita cada vez mais. Com o rádio tudo é possível, tudo pode estar dentro desse aparelho: a informação, o lazer, os romances.

Nos anos de 1930 o rádio já havia irrigado todo o campo social, contribuindo para a abolição das fronteiras culturais, embora novas estratificações fossem reconstruídas no interior da nova cultura.²⁵³ Existe um

²⁵² INVICTUS. Radio. Revista Seleções. Setembro de 1951. p. 172.

²⁵³ MORIN, Edgar. Op. Cit. p.40,41.

caráter internacionalista e universal próprio da mídia de massa que ajudam a construir o terreno de comunicação entre as classes, embora continue existindo diferenciações, hierarquias de salários.²⁵⁴

“As fronteiras culturais são abolidas no mercado comum das mass media. Na verdade as estratificações são reconstituídas no interior da nova cultura. Os cinemas de arte e os cinemas de circuito popular diferenciam o público cinematográfico. Mas essa diferenciação não é exatamente a mesma das classes sociais. Os programas e sucessos do cinema de arte nem sempre coincidem com os dos circuitos comuns, mas muitas vezes são os mesmos. Os ouvintes de rádio se diferenciam pela escolha das estações e dos programas e essa diferenciação de gostos é também uma diferenciação social parcial.”²⁵⁵

“Não perca nada, ouça tudo num HIKOC!”²⁵⁶. O anúncio destaca em primeiro plano o aparelho e em pequenas ilustrações cenas do cotidiano. O futebol, a orquestra e a festa. O lazer não é mais um privilégio de alguns, basta girar o botão.

“O presente que permanece na lembrança”. É com essa frase que a RCA Victor²⁵⁷ anuncia em duas páginas na edição de dezembro de 1950 da revista Seleções, os discos da empresa e apresenta um aparelho dois em um, toca-discos e rádio.

A imagem é de alegria e remete às festividades de final de ano. Um casal em trajes de gala ilustra a cena que enuncia como serão as próximas festas de final de ano. Ele a contempla na página a direita com as mãos no bolso da calça, ela sentada com um disco nas mãos olha alegremente em direção ao aparelho, outros discos se encontram no chão. Eles escolhem os discos, os artistas, as músicas que irão compor o universo sonoro da noite de

²⁵⁴ MORIN, Edgar. Idem. p.42.

²⁵⁵ MORIN, Edgar. Ibidem. p.40,41.

²⁵⁶ HIKOC DO BRASIL S /A. Rádio e televisão. Revistas Seleções. Dezembro de 1952.p.152.

²⁵⁷ RCA VICTOR. Discos, rádio toca-discos e televisão. Revista Seleções. Dezembro de 1950.

natal, falta pouco tempo e logo os convidados dividirão o mesmo espaço. A cena enuncia o futuro e a construção das próximas saudades, “Discos RCA Victor: Todas as vezes que eles se traduzirem em som, a sua lembrança reviverá em harmonia e beleza.”²⁵⁸ Ao olhar para o aparelho de toca-discos ela escolhe os ingredientes que darão forma às suas lembranças, às suas saudades. É como se ela estivesse enxergando o seu futuro próximo já transformado em passado e pudesse escolher como lembrá-lo.

O presente que permanece

Para a grande festa do lar, esperada o ano inteiro, escolha o presente que se recorda a vida inteira: Discos RCA Victor. Todas as vezes que eles se traduzirem em som, a sua lembrança reviverá em harmonia e beleza. Escolha, entre os discos de artistas exclusivos da RCA Victor - os mais notáveis do mundo, em seu gênero - aqueles que formarão o seu presente inesquecível de 1950.

CLÁSSICOS

ARTURO TOSCANINI * LEOPOLD STOKOWSKI
 SERGE KOUSSEVITZKY * TITO SCHIPA
 FERRUCCIO TAGLIAVINI * BENIAMINO GIGLI
 LEONARD WARREN * GINO BECHI
 ALEXANDER BRAILOWSKY * ARTUR RUBINSTEIN

RCA VICTOR RÁDIO S.A.
 LÍDER MUNDIAL EM RÁDIO E DISCOS

na lembrança

**DISCOS
RCA VICTOR**

POPULARES

ARISTIDES ZACCARIAS,
 *
 TRIO DE OURO
 *
 LUIZ GONZAGA
 *
 CARLOS GALHARDO
 *
 LINDA BAPTISTA
 *
 PEDRO VARGAS
 *
 TOMMY DORSEY
 *
 JEAN SABLON
 *
 PERRY COMO
 *
 FERNANDO FERNANDEZ

**FESTA
PARA SEUS FILHOS**
 será o magnífico álbum
 "A Galinha dos Ovos de
 Ouro," com uma história
 apaixonante para crian-
 ças, cantada e cantado
 em discos da mais perfeita
 gravação.

PRIMEIRA EM TELEVISÃO

Na cultura folclórica, a festa é o momento de aproximação entre os indivíduos onde todos participam dos jogos, dos ritos, dançam, cantam e celebram a permanência de um mundo invisível. No universo da mass media, o rádio e a televisão possibilitam uma presença viva.

“... reencontram um caráter da cultura pré-impressa, folclórica ou ainda arcaica: a presença visível dos seres e das coisas, a presença permanente do mundo invisível. Os cantos, danças,

²⁵⁸ RCA VICTOR. Idem.

jogos, ritmos do rádio, da televisão, do cinema ressuscitam o universo das festas...”²⁵⁹

A festa que era o momento supremo da cultura folclórica foi substituída pelo espetáculo. O homem da festa cedeu lugar ao que chamamos de público, audiência, espectador. “O imediato e o concreto se torna uma teleparticipação mental.”²⁶⁰ Se a festa folclórica interrompia o fio dos dias e cobrava a participação efetiva de todos, a mídia de massa quebra as relações diretas entre as pessoas e ao invés de suspender o ritmo da normalidade cotidiana, ela se inscreve-se no cotidiano e já não exige participação direta da presença humana.²⁶¹

O fonógrafo e o toca-discos foram um dos primeiros objetos tecnológicos que deram aos homens a possibilidade de projetar não apenas o futuro, mas também projetar o passado. Não deixar ao acaso nossas lembranças, escolher e planejar cada detalhe do que se quer relembrar, implica forjar o futuro, sonhar a própria vida.

Esse anúncio da RCA Victor traz algumas particularidades. A imagem remete ao ambiente de festas onde os personagens se apresentam em trajes de gala e elucidam o momento de lazer, de solidão, de privacidade. Verifica-se um caráter múltiplo, pois o que são apresentados são os discos da marca que ao mesmo tempo faz referência direta ao contrato de artistas exclusivos. A marca produz os discos e os aparelhos que possibilitam ouvi-los, mostrando que esses universos estão diretamente associados: o objeto, o suporte e o artista.

“Escolha, entre os discos de artistas exclusivos da RCA Victor – os mais notáveis do mundo”²⁶². Além de apresentar os clássicos como: “Artur Toscanini, Leopold Stokowski, Serge Koussevitzky, Tito Schipa, Ferruccio Tagliavini, Beniamino Giglio, Leonard Warren, Gino Bechi, Alexander, Brailoswsky e Artur Rubinstein”²⁶³, a lista de autores populares permite divisar parte do universo musical nacional da época: “Aristides Zaccarias, Trio de

²⁵⁹ MORIN, Edgar. Op. Cit. p.62, 63.

²⁶⁰ MORIN, Edgar. Idem. p.63.

²⁶¹ MORIN, Edgar. Ibidem. p.63.

²⁶² RCA VICTOR. Dezembro de 1950. Op. Cit.

²⁶³ RCA VICTOR. Idem.

Ouro, Luiz Gonzaga, Carlos Galhardo, Linda Batista, Pedro Vargas, Tommy Dorsey, Jean Sablon, Perry Como e Fernando Fernandez”²⁶⁴. O universo infantil também está presente, “...para seus filhos [...] o magnífico álbum ‘A galinha dos ovos de ouro, com uma história apaixonante para crianças, contada e cantada em discos da mais perfeita gravação”²⁶⁵.

Luiz Gonzaga
Criador de melodias...

Cantor, compositor, acordeonista, Luiz Gonzaga é artista completo. Criador de melodias novas, intérprete incomparável da canção regional brasileira, as suas músicas e as suas interpretações, gravadas fielmente em Discos RCA Victor, estão igualmente gravadas no coração de todos os brasileiros.

Luiz Gonzaga é artista exclusivo da RCA Victor. Ouça-o em Discos RCA Victor, numa Victrola. Os Discos e a Victrola RCA Victor são feitos um para o outro. Victrola é fabricação exclusiva da RCA Victor.

Os Discos RCA Victor são gravados no Rio, num dos mais modernos e bem equipados estúdios do mundo, e manufaturados, em S. Paulo, na ultra-moderna Fábrica RCA Victor, a mais completa e bem aparelhada da América do Sul.

Visite qualquer revendedor RCA Victor e conheça os grandes sucessos de Luiz Gonzaga.

OS MAIORES ARTISTAS DO MUNDO GRAVAM EM DISCOS RCA VICTOR
O presente que permanece na lembrança!

RCA VICTOR RÁDIO S.A.

LÍDER MUNDIAL EM RÁDIO E DISCOS... A PRIMEIRA EM TELEVISÃO!

Em setembro de 1950, o anúncio de RCA Victor Rádio S.A. destaca a figura de “Carlos Galhardo ... alma da canção brasileira”²⁶⁶. De terno e gravata, um olhar distante, sua imagem remete à memória, às saudades, à possibilidade de nos trazer de volta os momentos vividos que as canções são capazes de nos devolver, aos acontecimentos que ficaram para trás. O anúncio enfatiza a junção de objeto – vitrola, suporte – discos, e artista. “Cantor ardente, voz vibrante e apaixonada, artista completo, Carlos Galhardo é um dos intérpretes mais perfeitos de todos os gêneros de música genuinamente brasileira”²⁶⁷.

Na edição de outubro, a mesma empresa traz em seu anúncio o artista “Luiz Gonzaga... criador de melodias”²⁶⁸. Semblante alegre, com o instrumento em mãos, num gesto de quem está executando uma canção, remete à festa e também a uma determinada região, o que dá à música a capacidade de localizar estilos musicais de diferentes partes do país.

“Cantor, compositor, acordeonista, Luiz Gonzaga é artista completo. Criador de melodias novas, intérprete incomparável da canção regional brasileira, as suas músicas e as suas

²⁶⁴ RCA VICTOR. Ibidem.

²⁶⁵ RCA VICTOR. Idem.

²⁶⁶ RCA VICTOR RÁDIO S.A. Victrola, discos e artistas exclusivos. Setembro de 1950. p.05.

²⁶⁷ RCA VICTOR RÁDIO S.A. Setembro de 1950. Idem.

²⁶⁸ RCA VICTOR RÁDIO S.A. Victrol, discos e artistas exclusivos. Outubro de 1950. p.187.

interpretações, gravadas fielmente em Discos RCA Victor, estão igualmente gravadas no coração de todos os brasileiros”²⁶⁹.

Além da imagem do toca-discos, do artista e do disco, esse anúncio também apresenta, numa ilustração diminuta, a cena de um estúdio de gravação, na qual é reproduzida a imagem que está em primeiro plano. A exclusividade de se ter o artista garante o consumo do objeto e do suporte. “O presente que permanece na lembrança”²⁷⁰.

No mês de novembro, é a vez de “Zaccarias... um clarinete e uma orquestra”²⁷¹. Em destaque a imagem do artista e como pano de fundo a orquestra. Mais uma vez, o recurso de representar a cena da gravação da música no interior do estúdio é utilizado. É flagrante a preocupação da empresa em oferecer diferentes estilos musicais, na intenção de conseguir a hegemonia do mercado.

Linda Batista
animadora n.º 1
do Carnaval Carioca!

Os sucessos mais retumbantes, no Brasil e no estrangeiro, têm acompanhado sempre a carreira de Linda Batista. Cantora de rádio, artista de teatro, cassino e cinema, ela é, acima de tudo, a grande animadora dos festejos carnavalescos.

A voz de Linda Batista está eternizada nos Discos RCA Victor. Ouça-os numa Victrola. Os Discos RCA Victor e a Victrola RCA Victor são feitos em um país e outro. Victrola é fabricação exclusiva da RCA Victor.

Os Discos RCA Victor são gravados no Rio, num dos mais modernos e bem equipados estúdios do mundo, e manufaturados, em São Paulo, na ultramoderna fábrica RCA Victor, a mais completa e bem aparelhada da América do Sul.

Visite qualquer revendedor RCA Victor e conheça os grandes sucessos de Linda Batista.

A MELHOR MÚSICA DO MUNDO ESTÁ GRAVADA EM DISCOS RCA VICTOR
O presente que permanece na lembrança!

RCA VICTOR RÁDIO S.A.
LÍDER MUNDIAL EM RÁDIO E DISCOS... A PRIMEIRA EM TELEVISÃO!

“No gênero popular, a orquestra de Zaccarias é uma das mais completas e perfeitas, pelo valor isolado de seus componentes e pela coesão, disciplina e musicalidade do conjunto. O clarinete de Zaccarias é famoso no Brasil e na América”²⁷².

O anúncio do ano de 1953 traz como destaque Linda Batista e o seguinte texto:

“Você poderá melhor apreciar a arte de Linda Batista e também a dos maiores intérpretes do samba, através de uma rádio, televisão ou toca-discos RCA Victor. Desde há muitos anos, esta marca se tornou famosa como sinônimo de recepção impecável. Se você deseja escolher um rádio, televisão

²⁶⁹ RCA VICTOR RÁDIO S.A. Outubro de 1950. Idem.

²⁷⁰ RCA VICTOR RÁDIO S.A. Outubro de 1950. Ibidem.

²⁷¹ RCA VICTOR RÁDIO S.A. Victrol, discos e artistas exclusivos. Novembro de 1950. p.17.

²⁷² RCA VICTOR RÁDIO S.A. Novembro de 1950. Idem.

ou toca-discos, lembre-se de que os aparelhos RCA Victor oferecem não apenas o máximo em bom-gosto, mas ainda uma reprodução de som da mais alta fidelidade.”²⁷³

Essa junção entre objeto, suporte e artista possibilitou não só o alcance de um número cada vez maior de espectadores, mas também a construção de um gosto comum a um número também cada vez maior de pessoas que irão partilhar dos mesmos elementos responsáveis por construir as suas lembranças. Fabrica-se a lembrança, o imaginário e o gosto, parte da subjetividade de uma época.

A aquisição desses objetos sem dúvida levou ao lar uma infinidade de possibilidades de aguçar o imaginário de toda a família. Se o lar era espaço do descanso, do convívio com os familiares, da educação, agora também, e cada vez mais, torna-se um espaço de lazer. O texto é direto, “para a grande festa do lar, esperada o ano inteiro”.

A promessa da sensação de se ter uma orquestra e o artista no seu lar é enfatizada também no anúncio da Standard Electric, “natal... no seu lar... com o tom sinfônico, - e o texto continua – reproduz todas as frequências musicais com máxima realidade como se você estivesse na presença dos interpretes”²⁷⁴.

O natal já não será o mesmo depois da introdução desses novos aparelhos. Nesse anúncio o texto também remete às práticas subsequentes à aquisição do objeto. Ao contrário dos anúncios anteriores, a imagem se limita a apresentar o objeto e não a qualquer tipo de cena como uma consequência das possibilidades proporcionadas pela aquisição de um aparelho de rádio ou toca-discos.

A busca incansável dos designers em agradar ao consumidor resultou numa profusão de modelos de rádios, algo facilmente detectado nas revistas de variedades da época.

A quantidade de anúncios de rádios e aparelhos que desempenham as duas funções, toca-discos e rádio, é maior que qualquer outro tipo de aparelho doméstico. Uma mesma edição da revista *Seleções*²⁷⁵, por exemplo, trazia em

²⁷³ RCA VICTOR RÁDIO S.A. Victrol, discos e artistas exclusivos. Novembro de 1953. p.96.

²⁷⁴ STANDARD ELECTRIC. Aparelhos radiofônicos. Revista *Seleções*. Dezembro de 1952. p.25.

²⁷⁵ A edição da Revista *Seleções* de dezembro de 1952, traz o anúncio da marca Standard Electric, dos aparelhos da marca Zenth e o anúncio do rádio da Hikoc do Brasil S/A rádio e televisão.

suas páginas três anúncios de aparelhos de rádio e/ou toca-discos, o que não era comum até fins dos anos 1950.

Em setembro e outubro de 1950 a marca INVICTUS²⁷⁶ traz o mesmo anúncio com a presença de cinco modelos de rádios, todos os modelos de mesa: 628 com seis válvulas, mostrador para fácil sintonização; o modelo 525 compacto numa série em seis cores; o 525AC cinco válvulas; o 636, seis válvulas e o modelo PH 1 com cinco válvulas.

O anúncio da Zenith Rádio Corporation²⁷⁷, de dezembro de 1952, é exemplar sobre esta questão. Ele traz nove diferentes modelos entre rádio e rádio-toca-discos. Em duas páginas estão dispostos: o modelo K993RBY toca-discos que consiste numa cômoda em madeira que se assemelha a uma mobília qualquer da casa, mas que ao abrir as duas portas, revela-se o aparelho. Na mesma página abaixo estão mais quatro modelos de rádios, J518T, rádio de mesa, o H619T rádio de mesa com mostrador grande – em

que se escolhe as faixas. O H520T que destaca elegante receptor moderno de ondas longas e curtas e o modelo J519T rádio-relógio, “embalhe o sono com música e desperta-o da mesma forma!”.

Na página ao lado o primeiro modelo apresentado é o J762RT, toca-discos Cobra-Matic de 7,10 e 12 polegadas, o H500. Super

Trans Oceanic, rádio portátil, abaixo mais dois modelos, o K412Y, Clipper modelo portátil que cabe na palma da mão e ao lado o modelo K401R também rádio portátil.

Essa profusão de modelos de rádios e toca-discos, não era simplesmente uma questão estética, ela trazia também um problema que dizia

²⁷⁶ INVICTUS. Rádio e toca-discos. Revista Seleções, edições de setembro e outubro de 1952.

²⁷⁷ ZENITH. Rádio de toca-discos. Revista Seleções. Dezembro de 1952. p.20, 21.

K993RBY. Obra-prima de trapalhão! A melhor recepção de ondas longas... mais 3 potentes bandas de onda curta! Toca-discos Cobra-Matic para discos de 7, 10 e 12 polegadas-33 1/3, 45 e 78 RPM. Presente ideal para a família!

J762RT. Famoso Toca-discos Cobra-Matic para discos de 7, 10 e 12 polegadas-33 1/3, 45 e 78 RPM... além de 2 bandas de onda curta e circuito de grande alcance AM.

H500. Novo Zenith "Super Trans-Oceanic". O rádio portátil mais potente do mundo para ondas longas e curtas. 7 bandas. Grande alcance. CA, CC ou a própria bateria!

J518T. Rádio de mesa, com a facilidade de um rádio de móvel! Recepção de grande alcance AM, além de 2 bandas de ondas curtas. CA e CC. Antena Waverange!

H619T. Mostrador grande, rádio de mesa de 3 bandas com alto-falante de 7 1/2 polegadas! Interruptor especial para o toca-discos. Uma beleza!

K412Y. O rádio portátil "Clipper" Cabe na palma da mão! Possui sistema antena na mão. Sintonização de onda longa nítida e clara.

K401R. Belo rádio portátil de onda longa fácil de carregá-lo! Potência alto-falante! Um novo dispositivo seletor aumenta a vida da bateria até 30%!.

H520T. Elegante receptor moderno de ondas longas e curtas. Mais volume... tonalidade mais clara a nível! CA e CC. Modelo H511 onda longa somente.

J519T. A última palavra em rádio-relógio... embalhe o sono com música e desperte-o da mesma forma! Tomada automática para outros acessórios. Recepção de onda longa e curta!

..... Neste Natal, selecione seus presentes entre estes aparelhos de primeira classe. Escolha um Rádio Zenith de Qualidade para Ele, para Ela... para todos!

ZENITH RADIO CORPORATION
Chicago 39, Illinois

respeito à inserção dos aparelhos de eletrodoméstico no lar e a adaptação das pessoas ao convívio com esses novos objetos em suas casas.

Como aparelho mais popular em fins dos anos 1930 seguido pelo ferro elétrico que ocupava o segundo lugar, o rádio já alcançava a cifra de 6,5 milhões de unidade na Grã-Bretanha em 1939 e estava entre os primeiros aparelhos elétricos a utilizar design futurista. Na primeira fase, nos anos de 1920, a atenção dos consumidores estava voltada para as novidades incorporadas ao aparelho e não a sua aparência, e o que mais chamava a atenção era o número de válvulas e qual tipo cada modelo possuía. Os primeiros modelos, como aparecem numa das cenas do documentário de Marcelo Masagão, tendiam a ser uma grosseira associação de diodos, capacitores e resistores, o que refletia uma preocupação dos fabricantes e dos consumidores com as propriedades técnicas. Na segunda fase de desenvolvimento, os fabricantes incapazes de competirem entre si no tocante às inovações tecnológicas, passaram a investir no design dos aparelhos o que acarretou outra preocupação; qual deveria ser a aparência dos novos modelos.²⁷⁸

É possível divisar as peculiaridades da história desse aparelho nos



anúncios das mais variadas marcas que participaram dessas fases de grande importância da constituição do que veio ser posteriormente o rádio como conhecemos hoje. Todo o universo de problemáticas associado a esse aparelho, também está presente na confecção dos diferentes anúncios. As representações

decorrentes da sua introdução no interior dos lares significaram uma verdadeira revolução.

²⁷⁸ FORTY, Adrian. Op. Cit. p.268.

A entrada dos aparelhos radiofônicos nos lares aguça a sensibilidade e desperta o imaginário. Ouvir rádio nos anos de 1920-30, era também assistir, era possibilitar o lazer sem sair de casa. Embora o discurso fosse o da eficiência dos aparelhos de eletrodomésticos, foi como signo de lazer que esses objetos passaram gradativamente a ocupar um lugar nos diferentes espaços do lar.

O rádio, o fonógrafo e o toca-discos se tornaram os ingredientes para a construção dessas futuras memórias, ou de uma memória direcionada, ao menos em certa medida, na tentativa de controlar a própria lembrança, somada ao registro das imagens detalhadamente construídas, planejadas. A música traz a sensibilidade do momento vivido, a atmosfera experienciada, a emoção como resultado de um projeto prévio, a fotografia edita as cenas que devem ser lembradas, esses objetos se constituíram numa memória fora do corpo.

A nova lente

Numa sequência de imagens sobrepostas, que apresentam as mãos ágeis de mulheres nos teclados das máquinas de escrever, conectando os fios das linhas telefônicas, nas teclas do piano, e a passar batom nos lábios na mesma velocidade com que dançam sob o ritmo estonteante das máquinas, Masagão apresenta o rosto do artista, do revolucionário, do psicanalista e do cientista, com olhos interrogativos ao espectador, e afirma: “os quadros já eram Picasso”, “os sonhos já eram interpretados”.

A lente é o olho que nos olha e por ela olhos atônitos assistem e registram cada passo desse balé, cujo ritmo era cada vez mais intenso, e a velocidade deslizava nos trilhos rumo ao progresso. “Câmeras Kodak registravam os instantâneos das primeiras gerações que conviveram em seu cotidiano com uma produção em série de ideias, matemática abstrata, maquinários complexos, refinadas bombas...”

O olho por trás da objetiva assiste a fabricação das lentes que registrariam essa nova época e que seria responsável pela construção de uma nova percepção do olhar. A máquina gira rapidamente e o olhar de uma

menina segue o ritmo. Picasso, Lênin, Freud e Einstein, vão surgindo respectivamente nos quatro cantos da tela²⁷⁹.

Um novo olhar, uma nova percepção; e o novo quadro começa a ser pintado.

A arte sofreria o impacto da fotografia, a imagem seria pensada de outra forma a partir de então. O objeto técnico reprodutor de imagens traz um caráter multifuncional, não só reproduz imagens exteriores captadas pelas lentes, ela também reproduz imagens do interior do corpo. Os anúncios das câmaras Kodak enfatizam essa questão.

Na edição de fevereiro de 1948 da revista *Seleções*²⁸⁰, um anúncio de duas páginas que apresenta duas cenas, a primeira, de uma família – mãe e um casal de filhos na praia num momento de lazer, com uma máquina em mãos registrando o acontecimento como uma memória fora do corpo. Na página ao lado, a cena em que um médico e uma enfermeira captam a imagem do interior do corpo de um bebê, com o auxílio da tecnologia Kodak, abaixo da cena, uma chapa que apresenta a imagem dos pulmões do paciente. A frase chamativa: “Ambos usam a fotografia”. A fotografia atua em dois campos, do sentimento e da saúde, “...recordações sentimentais de suas crianças. (...)

indispensáveis na medicina moderna para o diagnóstico; em cirurgia; para as fraturas. (...) a Kodak põe a fotografia a seu serviço.”²⁸¹

Ela sorri alegremente entre as flores. Ele, com a câmera em punho, não poderá perder esse momento,

Ambos usam a Fotografia

V. S., nos instantâneos... para que possa, no futuro, reviver os momentos felizes do passado.

Eis aqui apenas dois dos muitos campos em que a Kodak põe a fotografia ao serviço de V.S.

O dentista, nas radiografias... indispensáveis na localização de cavidades ocultas nos dentes, e das infecções dos maxilares... e para ajudar a prevenir, entre outros desconfortos, as dores de dentes.

EASTMAN KODAK COMPANY, ROCHESTER 4, N. Y., E. U. A.

Kodak

²⁷⁹ MASAGÃO, Marcelo. Op. Cit.

²⁸⁰ KODAK. Máquina fotográfica e instrumento de radiografia. Revista *Seleções*, edição de fevereiro de 1948. p. 156-157.

²⁸¹ KODAK. Fevereiro de 1948. Idem.

precisa registrá-lo, a pose está perfeita. Um clique e esse sorriso será eternizado, a felicidade congelada na fotografia, para que se “possa reviver os momentos felizes do passado”²⁸². O sorriso perfeito necessita de dentes saudáveis. A mesma tecnologia possibilitará a saúde dos dentes e o sorriso perfeito congelado na fotografia.

São duas cenas, na primeira à esquerda, um casal registra um momento de descontração e felicidade, na outra cena, um odontologista se prepara para tirar uma radiografia do maxilar de sua paciente. A frase chamativa é a mesma do anúncio anteriormente citado; “Ambos usam a fotografia”²⁸³.

Enquanto a memória traz as cenas do passado em fragmentos, e não nos consulta como e quais cenas queremos recordar, a fotografia nos permite essa escolha.

Em setembro de 1950, um novo anúncio dessa série da Kodak apresenta uma mãe distraído o seu bebê e tentado retirar dele o sorriso que mais lhe agrada para suas futuras recordações²⁸⁴. Na mão direita, um brinquedo para distrair a criança; na esquerda, a máquina fotográfica. Na página ao lado a cena do doutor e de sua paciente sendo preparada para tirar uma radiografia do maxilar. Novamente são enfatizados o sorriso e a saúde dos dentes. São dois universos de atuação sob o signo de uma mesma tecnologia.

“Estes são apenas dois exemplos entre muitos, que mostram como a fotografia - através de suas aplicações na indústria, comércio, ciência, educação, medicina e atividade da vida diária – beneficia a todos os membros da sociedade.”²⁸⁵

A memória será ordenada a partir de nossa própria capacidade de criação, de produção das cenas que pretendemos guardar. Esse arquivo atenderá a uma sequência dos álbuns de fotografias que pretenderá dispensar a dor,

²⁸² KODAK. Máquina fotográfica e instrumento de radiografia. Revista Seleções, edição de maio de 1948. p.158, 159.

²⁸³ KODAK. Maio de 1948. Idem.

²⁸⁴ KODAK. Máquina fotográfica e instrumento de radiografia. Revista Seleções, edição de setembro 1950. p.166, 167.

²⁸⁵ KODAK. Setembro de 1950. Idem.

“(...) formando um precioso arquivo de momentos felizes(...) em preto-e-branco ou em cores naturais, que mais tarde será uma fonte viva de agradáveis recordações.”²⁸⁶.

A máquina fotográfica não é um simples objeto; ela não reproduz nenhum movimento do corpo como um simples instrumento que exterioriza uma função. A máquina fotográfica é fruto de uma tecnologia que exterioriza uma função que é a de captar imagens exteriores. Essa nova lente é um novo olhar, que dá aos nossos olhos a capacidade de materializar as imagens que ficavam armazenadas em nossa memória. Ao contrário dos instrumentos que tem uma finalidade em si, a tecnologia da fotografia não ficou presa ao objeto.

Michel Serres chama a atenção para a diferença entre as máquinas simples no sentido grego e cartesiano ou mesmo das revoluções industriais e, as novas tecnologias. As primeiras resultantes do pragmatismo do Homo faber que constrói instrumentos para sua utilidade e máquinas para alguma finalidade.

“Uma alavanca ou um guindaste servem para levantar pesos, um automóvel ou um avião, para deslocar corpos, um canhão e uma bomba, para matar os homens.”²⁸⁷

No tocante as novas tecnologias elas trazem um caráter universal e não possuem uma finalidade; Serres apresenta o exemplo do computador.

“...a dona-de-casa utiliza o computador para planejar e controlar o orçamento familiar, o astrônomo, para sua teoria dos buracos negros, o voyeur para extasiar-se diante de sua pornografia, o matemático, para suas equações e curvas, o homem de negócios, para aplicar na Bolsa, o artista, para compor música, as crianças para seus jogos. [...] essas tecnologias servem para todas essas

²⁸⁶KODAK. Setembro de 1950. Ibidem.

²⁸⁷SERRES, Michel. Hominescências. Op. Cit. p.75.

coisas e para milhares de outras, exatamente porque elas não servem para nada.”²⁸⁸

A máquina fotográfica ou mais precisamente, a tecnologia da fotografia, já apresentava esse caráter universal e de múltipla utilidade, senão como objeto, ao menos como tecnologia. O que “transfere o projeto de utilidade do construtor para o utilizador que as emprega para o lazer ou para o que melhor lhe pareça.”²⁸⁹

Essa memória fora do corpo guardada nos objetos ocupava um volume cada vez maior, nos mais diferentes suportes. Ordená-las e, ao mesmo tempo, diminuir o espaço necessário para o armazenamento das lembranças, só foi possível a partir da microfilmagem. Esse é um outro campo de atuação da tecnologia da fotografia destacado pelos anúncios da Kodak.²⁹⁰

Em agosto de 1950, a Kodak num anúncio de duas páginas apresenta duas cenas. Na primeira, o avô observa sua neta em cima de uma mureta. Um muro separa os dois. Ela, sorridente, segura na mão direita uma pomba, enquanto outra pomba no chão parece observar a cena. De vestido curto, laço na cabeça e com um sorriso alegre, aguarda a pose ideal para que seu avô possa fotografar ao menos um, dentre “...os efêmeros dias de infância(...) e que mais tarde serão uma fonte de gratas recordações”.²⁹¹

O anúncio estabelece uma divisão entre o universo do lar, ou da privacidade, e o espaço público, ou do trabalho.

“(...) a fotografia fornece os microfilmes, reduzindo ao mínimo o espaço ocupado pelos documentos e permitindo tê-los a mão em diversos lugares ao mesmo tempo, de maneira fiel, autêntica e econômica. Facilita a documentação indispensável aos

²⁸⁸ SERRES, Michel. *Hominescências*. Idem. p.75.

²⁸⁹ SERRES, Michel. *Hominescências*. Ibidem. p.75.

²⁹⁰KODAK. Máquina fotográfica e instrumento de microfilmagem. *Revista Seleções*, edição de agosto de 1950. p.26, 27.

²⁹¹KODAK. Agosto de 1950. Idem.

recenseamentos estatísticos e inúmeras formas de serviço que influem na vida de milhões.”²⁹²

A imagem apresenta vários funcionários enfileirados de frente às suas máquinas de microfilmagem, trabalhando atentamente, contribuindo para o armazenamento das fontes onde repousam as memórias mais remotas e as mais recentes.

Kodak

Ambos

Para V. S., a fotografia faz recordar os efêmeros dias de infância, as variadas cenas de viagem, as fisionomias alegres dos amigos... e que mais tarde serão uma fonte de gratas recordações.

usam a Fotografia

Para o serviço público, a fotografia fornece os microfilmes, reduzindo ao mínimo o espaço ocupado pelos documentos e permitindo tê-los a mão em diversos lugares ao mesmo tempo, de maneira fiel, autêntica e econômica. Facilita a documentação indispensável aos recenseamentos, estatísticas e inúmeras formas de serviço que influem na vida de milhões.

Estes são apenas dois exemplos entre muitos, que mostram como a fotografia - através de suas aplicações na indústria, comércio, ciência, educação, medicina e atividades da vida diária - beneficia a todos os membros da sociedade.

KODAK BRASILEIRA, LTD.
Rio de Janeiro - São Paulo - Porto Alegre - Curitiba

"Kodak" - marca registrada desde 1888

Essa tecnologia não registrará somente as alegrias e acontecimentos, também contribuirá para a constituição de outros acontecimentos que irão depender da tecnologia fotográfica. “Por suas inúmeras aplicações no serviço público, na educação, na medicina, na ciência e na indústria, a fotografia está permanentemente em ação, para beneficiar a você e à sua comunidade.”²⁹³

Esse caráter multifuncional da tecnologia fotográfica enfatizado nos anúncios da Kodak aproxima-se muito da série de anúncios da General Electric. Ambas não anunciam única e exclusivamente um produto. A G.E

²⁹²KODAK. Agosto de 1950 Ibidem.

²⁹³ KODAK. Máquina instrumento de microfilmagem. Revista Seleções, edição de fevereiro de 1951. p.173.

mesmo anunciando um objeto específico, alude à presença da empresa em praticamente todos os segmentos ligados à eletricidade e a seu processo de expansão.

A Kodak segue um modelo muito parecido, ao destacar em seus anúncios a multifuncionalidade intrínseca a essa tecnologia e ressalta a sua contribuição para o progresso, tema recorrente nos anúncios de objetos técnicos.

A série de anúncios presente nas revistas *Seleções*, de fevereiro de 1948 a outubro de 1958, não traz em destaque exclusivamente a máquina fotográfica que contribuiu de maneira decisiva para a difusão da fotografia nas primeiras décadas do século XX, mas os campos de atuação da tecnologia desenvolvida por essa empresa. Os anúncios trazem os mais variados temas e cenas que pressupõem as novas práticas cotidianas acrescidas dessa nova lente e dos novos objetos resultantes da tecnologia kodak.

É preciso salientar que antes da Kodak se tornar uma referência em todos os campos de atuação desse novo recurso, a história da fotografia em seus primórdios estava ligada diretamente à necessidade de reprodução e produção de imagens do cotidiano.

Foi o francês Joseph Nicéphore Niepce que produziu a primeira “fotografia da vida”, por meio de uma técnica chamada de heliografia, após as guerras napoleônicas; era o ano de 1827 e nessa época a palavra fotografia ainda não existia. Louis Daguerre, sócio de Niepce, foi o primeiro a desenvolver imagens fotográficas precisas, que denominou de daguerreótipos.

Havia na época um clima de conspiração por conta das guerras das patentes comum nesse período. O Estado francês, orgulhoso do feito de seu concidadão, adquiriu os direitos de tal técnica, mas logo depois declarou a fotografia “aberta ao mundo todo”. A França não tinha conhecimento de que a invenção já havia sido astutamente patenteada em Londres²⁹⁴.

Outros processos foram desenvolvidos e utilizados para a obtenção de uma melhor qualidade das imagens. Em Londres, William Henry Fox Talbot no ano de 1839, usando nitrato de prata e produzindo negativos sobre papel, o qual chamou de fotogênicos, que apresentava imagens mais delicadas que os

²⁹⁴ BTIGGS, Asa, BURKE, Peter. –**Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 2004. p.169, 170.

deguerreótipos. O método para colorir os fotogênicos foi demonstrado pelo suíço Johann Baptiste Isenring e em 1861, o famoso cientista, James Clerk Maxwell produziu a primeira fotografia em três cores que só era possível ser vista por meio de um projetor. No entanto, o desenvolvimento de fotografia só se deu no século XX²⁹⁵.

Os reis Vitória e Alberto, no ano de 1840, já tinham adquirido seus primeiros daguerreótipos e estes viraram uma verdadeira mania na França. Em 1853, já havia mais de dez mil daguerreótipos na América e na Grã-Bretanha já existiam mais de dois mil fotógrafos registrados no Censo de 1861. Nesse mesmo ano, a Photographic News chamou a fotografia de “a melhor forma de artes plásticas das milhões de formas que a engenhosidade do homem jamais imaginou. Ela varreu muitas diferenças restritivas da hierarquia e riqueza”²⁹⁶

A busca pelo aperfeiçoamento da técnica continuou ao longo do século XIX e adentrou o século XX. Quando da morte de Daguerre, em 1858, Frederick Scott Archer inventara um processo com colódio, que tornava as imagens mais nítidas. Os progressos no desenvolvimento das técnicas de produção de imagens continuaram e o interesse pela fotografia estava cada vez mais presente na sociedade. Em Londres existia até uma sociedade denominada “Sociedade Fotográfica de Londres”, e lady Eastlake, esposa do presidente, atribuía o progresso no desenvolvimento da fotografia ao próprio desenvolvimento da humanidade²⁹⁷.

Como é típico no desenvolvimento de uma nova tecnologia, o barateamento é fundamental para que o acesso a um número cada vez maior de pessoas ao produto seja possível. Com a tecnologia da fotografia não foi diferente.

A Exposição Universal de 1876 na Filadélfia nos Estados Unidos foi marcante para George Eastman (nascido em 1854), sujeito interessado em tudo que era apresentado nessas exposições.

Doze anos mais tarde seria lançada a câmara Kodak, usada por qualquer um em qualquer lugar. Ao um custo muito baixo comparado ao que existia no mercado, mais prática e versátil. Cinco anos depois, já teria atingido

²⁹⁵ BTIGGS, Asa, BURKE, Peter. Idem. p.170.

²⁹⁶ BTIGGS, Asa, BURKE, Peter. Ibidem. p.170.

²⁹⁷ BTIGGS, Asa, BURKE, Peter. Idem. p.171.

a cifra de 90 mil câmaras vendidas. As câmaras eram vendidas carregadas com um rolo de papel negativo para produção de cem fotos. Quando o papel acabava, as câmaras eram embaladas e enviadas ao fabricante que as descarregava, e as recarregava com um novo filme²⁹⁸.

As máquinas fotográficas entrariam definitivamente no mundo do consumo, no cotidiano, nos lares, na vida moderna.

Ao desenvolver sua câmara portátil, mais prática e mais barata, a Kodak explorou todo o potencial dessa nova tecnologia, e a fotografia transcendeu a pose e a reprodução da imagem exterior e dos momentos de descontração escolhidos para fazerem parte da memória familiar, das recordações. Além dos sentimentos, a saúde; além da foto, o registro do fato, o testemunho, a política. Com a fotografia, a educação e finalmente o lazer, o cinema. Tudo documentado e arquivado nos microfilmes.

Kodak

Ambos
 V. 5. para instantâneos...
 que hão de registrar momentos
 encantadores na vida da
 criança, os quais serão
 mais tarde recordados
 com carinho.

usam a Fotografia
 O editor, para reproduções fotográficas...
 indispensáveis aos jornais, livros e revistas, na
 divulgação de informações que somente com
 palavras seria impossível transmitir. As modernas
 casas editoras — e os que delas vivem —
 dependem em grande parte da fotografia.

*Al estão somente duas das muitas formas
 em que a fotografia — mediante a sua aplicação à ciência, à
 indústria, ao comércio, aos serviços públicos e à vida diária —
 beneficia a todos os membros da sociedade.*

KODAK BRASILEIRA, LTD.
 Rio de Janeiro • São Paulo • Porto Alegre • Curitiba

Kodak — marca registrada desde 1888

O anúncio da Kodak de outubro de 1950 apresenta duas cenas. Na primeira página à esquerda; com a máquina fotográfica em punho, um homem estende a mão como se estivesse arrumando os cabelos de uma menina

²⁹⁸ BTIGGS, Asa, BURKE, Peter. Ibidem. p.171.

sorridente, que segurando três gatinhos, aguarda o clique. A página ao lado traz a imagem de um homem que parece ser o mesmo da cena anterior. Ele está numa gráfica ocupando-se da impressão de um jornal. O anúncio mostra quatro páginas, que contém uma variedade de imagens²⁹⁹. As duas cenas mencionadas, remetem à contraposição entre lazer e trabalho e à participação dessa tecnologia nesses dois momentos importantes da vida cotidiana.

No lazer, tenta-se escolher a pose perfeita, a paisagem deve ser ideal: o sorriso, o testemunho da felicidade, o sentimento de saudades vindouras.

Na outra página, no outro universo – o do trabalho – o testemunho da verdade. Registra-se o movimento, o ato que não voltará jamais a ser captado, “...indispensáveis aos jornais, livros e revistas, na divulgação de informações que somente com palavras seria impossível transmitir. As modernas casas editoriais – e os que delas vivem dependem em grande parte da fotografia.”³⁰⁰

A questão da identificação, para controle e segurança dos indivíduos, também é ressaltada “...a fotografia assegura os meios de fornecer retratos para licenças, passaportes e outros documentos de identidade necessários; ilustrações para os jornais e revistas que V. S. lê; ...”³⁰¹

Na medicina a fotografia assume um caráter não só de registro de um acontecimento que poderá ser lembrado, como também de um arquivo que ilustra em imagens, passo a passo, o tratamento de uma dada patologia. O uso da imagem a partir da fotografia se tornará de suma importância para os estudos de medicina:

“(...) a fotografia registra os pormenores capitais das operações e mostra de maneira precisa o estado do paciente. Graças aos filmes de cinema, pode mostrar aos estudantes as técnicas operatórias aperfeiçoadas. Com as fotos comuns ele pode constituir um arquivo visual dos progressos no tratamento do seu doente.”³⁰²

²⁹⁹ KODAK. Máquina fotografia. Revista Seleções, edição de junho de 1950. p.174, 175.

³⁰⁰ KODAK. Junho de 1950. Idem.

³⁰¹ KODAK. Máquina fotografia. Revista Seleções, edição de outubro de 1950. p.166, 167.

³⁰² KODAK. Revista Seleções, edição de novembro de 1950. p.142, 143.

Esse texto está presente no anúncio da Kodak que traz a cena de uma sala de cirurgia, onde um médico registra com uma câmara de filmagem todo o processo operatório. De agora em diante, além de saber manejar habilmente o bisturi, o médico terá de saber manejar também a sua câmara de filmagem.

A sala de cirurgia deixa de ser um espaço exclusivo do médico, para se tornar acessível ao domínio público, com a divulgação dessas imagens não apenas em catálogos de medicina, mas também em vídeos, à medida que a difusão dessa tecnologia foi adentrando aos lares e a imagem foi assumindo um caráter de espetáculo.

Sem dúvida que, à medida que a tecnologia da fotografia saltou das máquinas fotográficas para os filmes de cinema, a imagem em movimento passou gradativamente de uma fase de documentário para o de espetáculo.

Antes que isso acontecesse, o caráter pedagógico foi bastante ressaltado, como podemos constatar nos anúncios da Kodak. A tecnologia da fotografia está em todos os lugares, em toda parte, em todos os universos do cotidiano. Da sala de cirurgia ao passeio no final de semana com a família, dos registros dos fatos jornalísticos ao registro das atividades das práticas agrícolas. E antes do sorriso na fotografia, é preciso tratar dos dentes; lá está a mesma tecnologia no uso do raio-X.

A tecnologia que começou registrando a paisagem e o exterior do corpo, passou registrar em raio-X, o interior do corpo e a auxiliar no desvendamento do que se encontra no interior do solo.

“(...) Através da fotografia, o geólogo registra vestígios que o elucidam sobre formações subterrâneas, conseguindo, com esses dados, localizar o petróleo e o gás tão indispensáveis ao transporte, aquecimento, luz e força dos tempos modernos, bem como à fabricação de milhares de produtos de utilidade. Por suas inúmeras aplicações na indústria, no serviço público, no ensino, na medicina e na ciência em geral, a fotografia está sempre em ação para beneficiar a V. S. e à sua comunidade.”³⁰³

³⁰³ KODAK. Fotografia. Revista Seleções, edição de agosto de 1950. p.183.

Uma plateia atenta assiste ao filme que os informa sobre suas novas práticas cotidianas, sobre o uso de uma nova máquina e os métodos para sua



utilização. Ao invés da palavra, a imagem; ela se encarrega de aproximar o espectador tornando o ensino, uma prática pedagógica e lúdica. Poderíamos pensar que o filme convida o sujeito a imaginar suas próximas práticas como se já estivesse vendo cenas do devir. Como se dissesse que o amanhã não está à mercê do acaso, pois que agora pode vislumbrar a vida futura com maior segurança. Mais que um filme que ensina os procedimentos necessários para a utilização de uma nova máquina, o que esses personagens vêem é o amanhã que se anuncia.

Essa cena está presente num anúncio da Kodak do ano de 1953³⁰⁴, além da cena, abaixo se encontra um texto que destaca a importância do uso da fotografia como um recurso pedagógico

para o rápido aprendizado do agricultor.

“Através da fotografia, o agricultor pode aprender rapidamente a utilizar nova maquinaria e novos métodos, que lhe permitam aumentar suas colheitas e conservar a terra. Assim, pode ele abastecer a maior número de pessoas, auferindo, ao mesmo tempo, maior proveito de seu trabalho.”³⁰⁵

O texto segue destacando a presença dos centros experimentais da Kodak, instalados na França, Inglaterra, Alemanha, Austrália, Canadá e Estados Unidos. A frase chamativa desse anúncio é: “A fotografia em ação”; e a frase que encerra o texto, “Onde quer que V.S. se encontre Kodak está às suas ordens”, a serviço da sociedade, a serviço do progresso.

³⁰⁴ KODAK. Fotografia. Revista Seleções, edição de maio de 1953. p.111.

³⁰⁵ KODAK. Maio de 1953. Idem.

Ao invés de estar à frente de seus alunos, ela está no fundo da sala e eles atentos à projeção que se realiza no lugar onde normalmente ela estaria³⁰⁶. O que chama a atenção, o que fala nesse momento é a imagem, o discurso sofre uma pausa, o que diz, o que fala, nesse momento é a imagem, a voz desaparece o silêncio toma todo o ambiente. O olhar encantado das



crianças remete ao interesse e também à capacidade de prender a atenção, que esse novo recurso pedagógico traz para a sala de aula. Os cadernos estão fechados e os olhos abertos e atentos a cada cena. Há um teatro dos gestos que ilustram o interesse dos alunos: Mãos sobre a boca, segurando o queixo, sobre o rosto lateralmente, braços cruzados sobre a carteira, boca entreaberta, corpo levemente inclinado para frente.

Do fundo da sala, a professora opera o projetor, olhos atentos, mãos ágeis. A cena do anúncio extrapola o enquadramento e não vemos o que está sendo projetado, apenas os alunos podem enxergar o que ao espectador, não é possível. Eles vêem e nós

imaginamos, pode ser qualquer coisa, as possibilidades são infinitas e não há limite.

“É mais fácil e rápido ensinar, utilizando imagens. Com o auxílio de transparências, filmes e outras ilustrações fotográficas, o professor consegue transmitir a seus alunos, um maior número de conhecimentos em menos tempo.”³⁰⁷

Esse caráter multifuncional da tecnologia da fotografia aproxima-se muito da ideia de objetos sem finalidades, desenvolvida por Michel Serres. Os objetos sem finalidade não têm serventia específica, ao passo que por não ter

³⁰⁶ KODAK. Fotografia. Revista Seleções, edição de outubro de 1953. p.177.

³⁰⁷ KODAK. Outubro de 1953. Idem.

um uso definido, paradoxalmente, servem para tudo, ao possível e ao impossível, ao contingente e ao necessário. Os computadores, por exemplo, não conhecem sua finalidade, não são como máquinas ou objetos que simplesmente exteriorizavam a funções do corpo, como por exemplo, uma alavanca que imitava o funcionamento do braço. A vida se constrói com novas tecnologias sem finalidades. Nas palavras de Michel Serres.

“A vida, assim como os computadores, conhece pouco sua finalidade, porque, longe de se assemelhar-se a uma máquina formada a partir de máquinas clássicas, que servem a funções únicas e precisas, como afirmaram Aristóteles, Descartes e tantos outros, a vida se constrói como as novas tecnologias, elas mesmas algorítmicas e sem finalidade.”³⁰⁸

Se a tecnologia da fotografia, diferentemente dos computadores, não traz de maneira tão ampla, todo um universo de múltiplas possibilidades, ao menos ela se apresenta como uma tecnologia que ultrapassou o que à primeira vista parecia ser sua única função: congelar a imagem, a realidade, a pose, a paisagem exterior do homem e do mundo.

O que podemos divisar nessa série de anúncios da Kodak, é justamente essa evolução. A técnica de reprodução da imagem aos poucos mudou sua forma, multiplicou-se em sua utilização: gerou outros suportes, que remeteram a outros espaços e outras práticas, resultantes desses novos objetos: a máquina fotográfica, os aparelhos de microfilmagem, os aparelhos de raio-x, as câmaras de cinema.

Em 1954, o anúncio da Kodak destaca a importância da fotografia para a cartografia e para a engenharia:

“Auxiliado pelas fotografias aéreas, o cartógrafo pode levantar mapas que permitam ao engenheiro planejar, rápida e economicamente, a construção do terreno, a exploração de

³⁰⁸ SERRES, Michel. *Hominescências*. Op. Cit. p. 76.

minerais, a construção de estradas e represas (...) projetos da maior importância para o progresso do país.”³⁰⁹

No ano anterior a Kodak traz um anúncio de um tipo especial de filme para câmaras fotográficas³¹⁰. Na praia uma criança e sua mãe brincam enchendo um balão de ar, de fundo um céu azul; o balão é vermelho. Trata-se de uma fotografia que está na mão direita de um sujeito oculto. Num efeito duplo, a página em que se encontra a mão, está com a ponta da extremidade à direita levantada como se uma segunda mão fosse virar a página. Ao lado da fotografia a embalagem do filme. É a primeira vez que isso acontece, por se tratar de um filme para fotos coloridas, o texto enfatiza a capacidade de reprodução e aprisionamento da realidade com a maior fidelidade possível.

“Graças à magia da cor, as fotografias obtidas com Filme Kodachrome reviverão momentos felizes, de maneira assombrosamente fiel. E é tão fácil tirá-las! Pode-se usar o Filme Kodachrome em quase tôdas as câmaras miniatura ou de cinema amador. Procure-o no seu revendedor Kodak.”³¹¹

Faltavam as cores para dar uma maior fidelidade à cena a ser captada. Esse mundo multicolorido já pode ser reproduzido de maneira simples, prática e acessível a um número cada vez maior de consumidores. O que vemos nessa ascensão da Kodak, ou mais precisamente, da tecnologia da fotografia não é apenas uma técnica de reprodução de imagens, o que vemos é a ascensão da importância cada vez maior que a imagem de um modo geral foi assumindo no cotidiano dessa nova sociedade, onde cada vez mais somos convidados, a olhar uma profusão de imagens, na qual olhamos o que somos e o que provavelmente seremos num futuro que envelhece rapidamente.

O avanço das técnicas de reprodução de imagens contribuiu decisivamente para a divulgação dos objetos veiculados nos anúncios em revistas. Com a melhoria da qualidade de reprodução, tornou-se possível

³⁰⁹ KODAK. Fotografia. Revista Seleções, edição de fevereiro de 1954. p.151.

³¹⁰ KODAK. Filme Kodachrome. Revista Seleções, edição de setembro de 1953. p.01.

³¹¹ KODAK. Filme Kodachrome. Setembro de 1953. Idem.

apresentar os objetos fielmente a partir da fotografia e, eles próprios passaram a fazer propaganda de si. À medida que a difusão das imagens e suas novas técnicas de reprodução foram contribuindo para o seu baixo custo, a fotografia foi ocupando um espaço cada vez maior nos periódicos e as gravuras foram desaparecendo, gradativamente.

Os anúncios passaram a apresentar com maior frequência as cenas de um novo cotidiano resultante dos novos objetos que inundam a vida moderna. É certo que faltava o movimento – o cinema e depois a televisão se encarregariam dessa tarefa.

Cabe ressaltar que os anúncios da Kodak de máquinas fotográficas e de filmes monopolizavam esse segmento de anúncios na revista *Seleções*³¹².

Do estático ao movimento

Câmeras fotográficas, difusão e reprodução de imagens e registros da realidade. A Kodak participaria da evolução da imagem estática à imagem em movimento. A princípio, parecia haver uma única finalidade: capturar a imagem e guardá-la, eternizá-la talvez. A tecnologia da fotografia ultrapassou sua primeira finalidade e contribuiu para o surgimento de outras técnicas.

O desenvolvimento do cinema e da televisão dependia da câmera. No século XIX, utilizava-se a câmera escura, até que em fins desse mesmo século a tecnologia da Kodak possibilitasse o desenvolvimento de ambos.

Eadweard Muybridge, nascido em Kingston, na Inglaterra, foi o primeiro a utilizar uma sequência de fotografias para simular o movimento. Ele organizou uma série de fotografias de cavalos, feitas para o governador da Califórnia, no ano de 1899. Na França, o médico e professor universitário Etienne Marey registrou múltiplas imagens de pássaros em vôo em um único filme. Um ano depois, Thomas Edison colocou à venda sua patente do

³¹² No período pesquisado, apenas dois anúncios de máquinas fotográficas de outras marcas aparecem nas edições de 1948 a 1958 da revista *Seleções*. O primeiro em 1952, da máquina fotográfica Graflex, e o segundo no ano de 1953, da máquina Agfa.

kinetoscópio, um aparelho que tornava possível ver individualmente um filme em movimento com a ajuda de um visor, instalado em brinquedos em parques de diversão. Edison não acreditava que usar um aparelho para projetar imagens em uma tela fosse financeiramente rentável³¹³. Só mudaria de ideia depois que Louis Lumière, em 1895, apresentou seu cinematógrafo no Grand Café em Paris e valendo-se da patente adquirida, acabara por criar um público e inventar um meio de comunicação.

Edison entrara no ramo cinematográfico beneficiando-se de suas patentes e trabalhando estreitamente com o inventor da câmera Kodak, Eastman. Embora a França dominasse a produção nesse período, em 1914 os Estados Unidos já ocupavam o segundo lugar para se tornarem, nos anos de 1930, o principal mercado da indústria cinematográfica³¹⁴.

A história da fotografia remete ao desenvolvimento de uma forma mais simples, prática, eficiente e barata, de se reproduzir a imagem. De Niepce a George Eastman, passando por Daguerre, a evolução das técnicas de se produzir imagens fotográficas – termo cunhado por Wheatstone – se estendeu por todo o século XIX. Antes da Kodak, a Stereoscopic Company de Londres também divulgava o caráter didático da estereocopia, uma forma de fotografia, no lema: “nenhum lar sem estereocopia, como medida correta nenhuma escola também”³¹⁵.

A câmera fotográfica, como o rádio e o telefone, foi produzida para o uso doméstico, o que veio a acontecer com os demais aparelhos elétricos – “em âmbito maior do que os profetas da eletricidade haviam antecipado. A tecnologia deveria se tornar amigável para o usuário...”³¹⁶

Se a máquina fotográfica e os outros objetos elétricos tinham como objetivo ocupar os espaços do lar, com o cinema isso não seria possível. Essa imagem em movimento necessitava de outra tecnologia para que ela pudesse adentrar o interior das residências. A fotografia possibilitou o cinema, e o rádio; a televisão. Ao serem introduzidos no interior dos lares, o rádio e a máquina fotográfica propiciaram o lazer e a construção das futuras recordações.

³¹³ BTIGGS, Asa, BURKE, Peter. Op. Cit. 171,172.

³¹⁴ BTIGGS, Asa, BURKE, Peter. Idem. p.174.

³¹⁵ BTIGGS, Asa, BURKE, Peter. Ibidem. p.171.

³¹⁶ BTIGGS, Asa, BURKE, Peter. Idem. p.171.



a mais nova maravilha do século.

Vejamos como a televisão, que se tornaria símbolo do século XX, circulava nos anúncios de revistas de variedade e a que tipo de discurso ela estava associada.

Na Revista Seleções no ano de 1944, a G. E. traz um anúncio com a seguinte frase: “A Eletrônica trará a Televisão ao nosso lar”. Acima dessa frase, a imagem de uma criança, deslumbrada com a figura de um palhaço que se encontra no vídeo. Ela fita o espectador como se lhe apresentasse

“Meio século já transcorreu desde que a primeira mensagem radiotelegráfica foi transmitida. Hoje, a rádio-difusão leva às mais longínquas fronteiras da terra as notas de uma sinfonia ou as últimas notícias das frentes de batalha. Amanhã, por meio da televisão, presenciaremos, comodamente sentados em nossa casa, um jogo de futebol, ou o vistoso espetáculo de um curso carnavalesco. Acompanharemos o intrépido explorador em suas viagens através das selvas ou seguiremos o voo de um avião sobre os cimos dos Andes”³¹⁷

O objetivo era o conforto do lar: lazer, educação, sonhos e fantasias, tudo isso como parte de uma mesma habitação, era o que se pretendia alcançar com esse novo objeto tecnológico.

A General Electric participou ativamente do desenvolvimento de todo tipo de tecnologia ligada direta ou indiretamente ao universo da eletricidade e os anúncios contam muito dessa história.

“Faz anos que a General Electric vem construindo aparelhos transmissores de televisão para uso experimental. Da sua estação WRGB, em Schenectady, uma das maiores do mundo, são

³¹⁷ G-E. Televisão. Revista Seleções edição de 1944.

irradiados atualmente programas recreativos e culturais. Depois da Vitória, graças à experiência adquirida durante os anos de guerra, os receptores de televisão General Electric permitirão V.S. convidar à sua casa, seus amigos e parentes para assistir uma ópera ou um filme cinematográfico transmitido por televisão.”³¹⁸

O anúncio traz a informação sobre um folheto de 32 páginas onde é contada a história da televisão e de outras invenções eletrônicas. Poderíamos pensar que se trata de uma preocupação com a história, mas essa iniciativa atesta questões mais complexas, pois ao mesmo tempo em que se procura atentar para a história da evolução da televisão, da tecnologia eletrônica ou da eletricidade, estão incutidas as ideias de progresso, de evolução da humanidade, e da importância e contribuição da G-E na construção dessa história.

A Philco também procura destacar sua participação no desenvolvimento dessa tecnologia televisiva e, ao fazer isso, fornece informações acerca desse processo.

“Desde 1928, os técnicos da Philco têm sido os pioneiros em pesquisas de televisão. Após a guerra, sua longa experiência, e o enorme progresso alcançado por seus empreendimentos bélicos, apressaria o dia em que a Philco introduzirá para V. S. a televisão no seu apogeu!”³¹⁹.

O progresso na tecnologia de transmissão de imagem só foi possível após a invenção do amplificador a válvula, chave para a radiotelefonía. Um feixe de luz, em uma série de linhas sequenciais movendo-se de cima para baixo, da esquerda para direita, realiza uma varredura na imagem, possibilitando que esta seja transmitida. Os impulsos são eletrificados pelo ar por ondas de rádio reconvertidas em sinais de luz.

Duas técnicas possibilitavam essa realização: a mecânica e a eletrônica, ambas a partir de um *scanner*. Eram duas possibilidades, dois caminhos, que

³¹⁸ G-E. Televisão. Idem.

³¹⁹ PHILCO. Revistas Seleções edição de 1944.

foram responsáveis pelas primeiras páginas da história do desenvolvimento da tecnologia da televisão.

Antes de 1914, já haviam sido realizadas experiências com os dois tipos. Paul Nipkon na Alemanha em 1884 concebera o scanner mecânico, aparelho só construído posteriormente por John Louis Baird, um inventor escocês nascido em Helensburg, que dependia de levantar fundos junto a patrocinadores para a realização de suas pesquisas. Seu primeiro scanner foi feito com uma caixa de chapéus. Ele é considerado o grande divulgador da televisão, nos dois lados do Atlântico. Num período em que ainda não estava claro o rumo que tomaria a história desse meio de comunicação. Em 30 de setembro 1929 conseguiu estabelecer junto a BBC, um serviço experimental de televisão.

Em 1908 Campbell Swinton conceberia o scanner eletrônico sugerindo “o emprego de dois feixes de raios catódicos um na estação de transmissão e outro na de recepção, defletidos em sincronia pelos campos variáveis de dois eletromagnetos”³²⁰.

Em 1931, nos Estados Unidos, a RCA inventaria o tubo de raio catódico de baixo custo, de autoria de Allen Calcom Du Monte. Sete anos depois lançaria o primeiro receptor de televisão totalmente eletrônico, que seria o futuro da televisão.

Em São Petersburgo, no ano de 1907, Boris Rosing, professor do Instituto Técnico, pediu uma patente propondo um sistema de televisão que empregava um tubo de raio catódico com um receptor, e já havia criado protótipos. A primeira guerra interromperia suas pesquisas.

Em 1932, seu discípulo Vladimir Zworykin emigrou duas vezes para os Estados Unidos e patenteou com sucesso um sistema elétrico completo de televisão, depois foi levado em segredo para RCA, por Sarnoff para dirigir um laboratório. Lá desenvolveu um tubo de câmera, o iconoscópio de 240 linhas, o qual descreveu seu invento como sendo, “uma nova versão do olho elétrico”.

Um segundo inventor norte-americano, Philo Farnsworth que trabalhava no desenvolvimento de um sistema elétrico, diferente do utilizado por Zworykin, e que fazia parte da diretoria da Philadelphia Battery Company, a Philco, rival

³²⁰ BTIGGS, Asa, BURKE, Peter. Op. Cit. p.179.

da RCA, acabou deixando a empresa. Enquanto isso a EMI com acesso às patentes da RCA reuniu uma equipe chefiada por outro discípulo de Rosing, Isaac Shoenberg que havia trabalhado na Marconi Company, usando uma câmera Emitron, e desenvolveu um sistema de 405 linhas para a Grã-Bretanha. Ao mesmo tempo na Alemanha a Telefunken fazia experiências com o aparelho de Zworykin.

Dois sistemas de televisão coexistiam tanto na Alemanha como na Grã-Bretanha em meados dos anos 30. O governo britânico no ano de 1935 recomendou a criação de um serviço geral limitado, mas definitivo e também a instalação de um Comitê de Consultoria de Televisão.

A BBC organizaria em agosto de 1936, na sua primeira transmissão de televisão, o programa “Here’s Looking at You”, a partir da Raiolympia, a principal feira comercial de rádio. O sistema escolhido para operacionalizar foi o sistema de Baird; no entanto quando um engenheiro da BBC D.C. Birkinshw viu em 1934 o sistema da Marconi-EMI equipado com as novas câmeras Emitron não duvidou que estava nesse sistema o futuro da televisão.

Três países foram palco desse processo: Grã-Bretanha, Alemanha e Estados Unidos.

Na Alemanha, concomitante aos experimentos de Baird, engenheiros alemães sob comando do Barão Mafried Von Ardenne, trabalhavam com um sistema totalmente elétrico de 60 linhas. Trava-se da empresa Fernseh, uma subsidiária do fabricante de câmeras Zeiss Ikon, e a Bosch Ag. Ambas podiam usar as patentes de Baird, da mesma forma que a sua concorrente, Telefunken podia usar as patentes da RCA.

Tanto Baird como a Fernseh na Alemanha perderam para o concorrente. O modelo a ser seguido seria mesmo o eletrônico. Na Holanda e na Suécia, a produção de aparelhos de televisão já tinha atingido progresso significativo. A Philips Company em 1935 construiu o iconoscópio holandês, ano em que começara a realizar transmissões experimentais de 180 linhas e posteriormente de 450 linhas até adotar as 405 linhas usadas na Grã-Bretanha.

A Suécia iniciaria suas transmissões quatro anos depois. Quando iniciou a guerra em 1939, a Philips já vendia seus televisores na Holanda e Grã-Betanha. Na França, em 1939, ao inaugurar uma estação de televisão na Torre

Eiffel, utilizando 455 linhas, e com capacidade de 45 mil watts, tornara-se a mais potente estação de televisão do mundo³²¹.

Esse breve panorama da história da televisão remete a algumas questões, como, por exemplo, a que diz respeito ao desenvolvimento das tecnologias que tiveram como elemento fundamental a eletricidade, como também ao papel que as grandes empresas desempenharam para que fosse possível seu desenvolvimento. A contribuição dos inventores foi fundamental, mas sem os recursos proporcionados pelas grandes empresas, como Marconi Company, Philco, EMI, Philips, Telefunken, entre outras, essa história não teria o mesmo desdobramento. O que vemos aqui é o triunfo da eletricidade sobre as demais formas de energia ou tecnologia.

A eletricidade tinha como objetivo primeiro os lares e oferecia como que um mundo mágico só possível a partir dos objetos. O rádio trazia ao lar a música, uma orquestra, as histórias, as fábulas, as notícias, deixando a cargo da imaginação do espectador a construção das imagens em sua mente. A televisão trazia o mundo para dentro do lar, a velocidade exigida e necessária ao mundo moderno cobraria um olhar mais atento, um olhar que fosse capaz de acompanhar a velocidade dessas imagens transmitidas num feixe de luz.

“A televisão ai está para 2.500 pessoas de Filadélfia! Nos últimos três anos elas viram jogos esportivos, cinema, programas de estúdio, no conforto de próprio lar – através da estação experimental de televisão da Philco!”³²²

O texto acima compõe o anúncio que traz a imagem da família reunida assistindo a uma luta de boxe. Nos anúncios posteriores aos nos anos quarenta, a temática abordada já não se referem a esses temas, os textos são menores e o objeto já fala por si, a televisão deixa de ser



³²¹ BTIGGS, Asa, BURKE, Peter. Idem. p.183, 184.

³²² PHILCO. Revista Seleções, edição de 1944. In. *A Arte do Comércio*. Op. Cit.

apresentada como um meio de comunicação experimental.

Em agosto de 1950, o anúncio da televisão Silvania, em preto e branco, apresenta a imagem do aparelho num desenho simples, que traz a imagem de uma mulher sorrindo. O texto destaca as qualidades do televisor e atesta a presença dessa tecnologia entre nós. “Aprecie os programas de televisão brasileira da melhor maneira possível – veja-os em um aparelho que proporciona a mesma clareza que as tela de cinema...”³²³

Num gabinete de madeira em mogno, a Philco apresenta o seu modelo Tropic. “Agora o Brasil pode gozar televisão Philco de feixe equilibrado”³²⁴, o que atesta que ainda existiam pesquisas para se alcançar uma melhor definição do feixe de luz para a captação de imagem. O objeto num gabinete em mogno remete à questão do *design* e da acomodação desses aparelhos elétricos no interior dos lares. Sua aparência parecia não combinar com os móveis, destoava da mobília, o que para época parecia agredir o ambiente. Assim, como ocorreu com o rádio, levou-se algum tempo até que a televisão deixasse de ser envolvida por gabinetes e se tornasse não só motivo de ostentação e decoração, como, também, de *status* no interior dos lares.

Oito anos depois, a G.E. num anúncio³²⁵ que ocupa duas páginas, apresenta uma variedade de modelos de aparelhos de televisores e já podemos divisar alguns livres dos gabinetes. São cinco modelos (dois envolvidos por gabinetes, nas opções imbuia ou marfim): um de 24 polegadas e três alto-falantes; um de 21 polegadas e três alto-falantes; um de 21 polegadas, dois alto-falantes e, um detalhe, quatro pés que o sustenta, dispensando o gabinete; outro que não traz nem pés nem gabinete, também de 21 polegadas e com dois alto-falantes; e um modelo portátil de 17 polegadas, num outro material não especificado no anúncio, em combinações de cores. Além da questão estética, esse anúncio apresenta mais uma evolução marcante nos aparelhos de televisão. “Os televisores 110 G-E representam o último avanço da técnica eletrônica que permitiu reduzir pela metade o gabinete, possibilitando aparelhos mais modernos e mais funcionais”.

³²³ SYLVANIA. Revista Seleções. Agosto de 1950. p.140.

³²⁴ PHILCO. Revista Seleções. Novembro de 1950. p.184.

³²⁵ G-E. Revista Seleções. Outubro de 1958. p.150, 151.

A LINHA 

É A NOVA LINHA DE TELEVISORES 

110°
ULTRA-VISÃO

REDUZ O ANTIGO GABINETE PELA METADE

Os Televisores 110° G-E representam o último avanço da técnica eletrônica que permitiu reduzir pela metade o gabinete, possibilitando aparelhos mais modernos e mais funcionais. Está a garantia depois de 2 anos de absoluto sucesso nos E.U.A.

Mais cores de vídeo. Fácil de instalar. Menor volume. **Uma tela Raylar Insuperável com efeito prisma para garantir as cores e proporcionar maior nitidez contrastes.** **O sistema Super Cassa. Mantém o aparelho estável, evita a inclinação ao inclinar.**

O novo sistema de Foco Eletrostático dispensa controle manual.

Procure o seu Revendedor G. E. e conheça o novo tipo "110" dos Televisores 110° G-E.

Convidado 24" - 3 alto-falantes.
Em kabinetes em madeira.

Som de ultra-fidelidade...
e a tradicional garantia G. E.

Convidado 21" - 2 alto-falantes.
Em kabinetes em madeira.

Convidado 21" - 2 alto-falantes.
Em kabinetes em madeira.

Paralelo 17" - peso menos de 15 kg.
Em 3 combinações de cores.

ANTIGO 90° **NOVO 110° G-E**

CAMPANHA DE PROGRESSO

Nosso Mais Importante Produto é o Progresso

GENERAL ELECTRIC
GENERAL ELECTRIC S/A - BRASIL

Como não poderia deixar de ser, os televisores são apresentados ao espectador por uma mulher num vestido colado e sem alças. Num gesto de admiração ela estende a mão sobre o gabinete com um

ar sereno e quase risonho, cabelos presos maquiada e calçando salto alto, como se fosse a uma festa – o vestido é amarelo limão.

No Brasil, o primeiro canal de televisão foi inaugurado em 1950, por Assis Chateaubriand, em São Paulo – a Tupi – que contou com assessoria técnica da RCA Victor e com profissionais vindos da rede de rádio. Em 1955, com filiais no Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Campina Grande, Fortaleza, São Luís, Belém, Goiânia e Belo Horizonte. A Tupi expandiu seu alcance aos quatro cantos do país e dominou o mercado televisivo pelos primeiros vinte anos de história da televisão brasileira³²⁶.

A década de 50 viu nascerem outras emissoras que participariam significativamente do mercado de televisão no Brasil. A TV Paulista foi fundada em 1952 e a Record em 1953. No ano seguinte, é a vez da TV Rio. Em 1956, em Belo Horizonte, é fundada a Itacolomi e em 1958 a TV Cultura, em São Paulo. Apesar do surgimento de várias emissoras já nos anos 50, o mercado de televisão só se consolidaria no Brasil nos anos 70.

A TV chegou ao país relativamente cedo, embora tenha levado alguns anos até que se tornasse um objeto de consumo acessível ao grande público. As primeiras famílias a possuírem um aparelho de televisão num determinado bairro não só ganhavam *status* junto à vizinhança, como também atraía essa mesma vizinhança para assistir atentamente aos primeiros programas de

³²⁶ HAMBURGER, Esther. Diluindo Fronteiras: A televisão e as novelas no cotidiano. In **História da vida privada no Brasil**. Coleção dirigida por Fernando Novais, volume org. por Lili Moritz Schwarcz. São Paulo. Companhia das Letras, 1998. p.444.

televisão produzidos num país que se tornaria, posteriormente, uma referência mundial nesse segmento.

“Entre as oito nações que concentram três quartos da audiência de televisão mundial, o Brasil é o único país que não pertence ao hemisfério norte; outros países citados são Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Japão, Austrália, Alemanha e França”³²⁷.

Atentos a questão da dificuldade de se adquirir um aparelho de televisão pela maior parte da população, nas primeiras duas décadas do século passado, os anunciantes exploravam esse fato com criatividade, o que remetia a um paradoxo. Os enunciados textuais e imagéticos chamavam a atenção para a satisfação de reunir os amigos, a vizinhança, para partilharem momentos de descontração, sonho, ilusão e felicidade. Os textos são claros e

O espetáculo começa aqui...

Poderá ser um bom jogo de futebol... Ou mais um desenho animado para a garotada. Ou então um capítulo daquela "emocionante novela". O importante é que a televisão abriu um mundo novo de entretenimento para a família. E onde quer que você mora, quem garante o espetáculo é o TV Colorado RQ — através da máxima fidelidade de som e imagem cinematográfica. É um televisor incomparável, mesmo nos locais de recepção mais difíceis.

COLORADO RQ
O único televisor que tem Reserva de Qualidade

Colorado Rádio e Televisão S.A. — Rua Bueno de Andrade, 732 — Fone: 31-3141 — São Paulo

objetivos. “(...) os receptores de televisão General Electric permitirão V.S. convidar à sua casa, seus amigos e parentes para assistir uma ópera ou um filme cinematográfico transmitido pela televisão”³²⁸.

Numa sala, dois adultos e um garoto estão sentados em frente à televisão. Luz apagada para dar o efeito de uma sala de cinema. Percebemos a presença do aparelho pela sombra projetada na cortina que se encontra atrás dos sofás, em que estão sentados. No primeiro sofá, está o rapaz e um garoto. O braço esquerdo do rapaz descansa por trás do garoto que como ele, olha sorridente para a televisão. No outro sofá, um senhor de meia idade, num gesto de quem está torcendo, para o desfecho de alguma cena.

³²⁷ HAMBURGER, Esther. Idem. p.445.

³²⁸ G-E. Revista Seleções, edição de 1944.

“Poderá ser um bom jogo de futebol...ou mais um desenho animado para a garotada. Ou então um capítulo daquela ‘emocionante novela’. O importante é que a televisão abriu um mundo novo de entretenimento para a família.”³²⁹

A cena pode muito bem ilustrar uma situação familiar como, também, podemos dizer que o sujeito solitário no outro sofá, pode ser um amigo, um vizinho. Essa cena ilustra o anúncio da televisão Colorado RQ.

No documentário de Marcelo Masagão no tópico sobre a eletricidade, é enfatizada a transformação do lar do Pós-Guerra, apesar de fazer referência à guerra do Vietnã, ele destaca o lar dos anos 60, o lar moderno.

“A casa própria. A TV”, essa é a legenda sob a cena de um casal, sentados em sofás um de frente para o outro e entre os dois a televisão num gabinete de madeira. No vídeo, a imagem de uma mulher que parece lhes falar. Os gestos de ambos remetem a um momento de atenção num quase diálogo com o aparelho. Ele fuma um cigarro. Ela se encontra com o tronco levemente voltado para a esquerda para que possa focar melhor a televisão, e de pernas cruzadas, sustenta o queixo com a mão esquerda. Ele, bem trajado de terno e gravata. Ela muito bem vestida e de salto alto.

O lar está em perfeita ordem. Há um quadro acima da televisão, que naturalmente é ignorado, ele ostenta a imagem de uma mulher, estática, sem movimento. O quadro a ser observado agora será outro, com vida, uma outra tela. Não resta dúvida de que essa imagem e as que serão descritas a seguir aludem a algum tipo de propaganda. Elas apresentam a mesma discursividade gestual que ilustram os anúncios de eletrodomésticos nas revistas de variedades e, que enfatizam o gênero feminino como o principal responsável pela constituição do lar moderno.

Uma mulher abre a porta de sua casa e apresenta o lar. O primeiro objeto a ser apresentado é um aparelho de toca-discos, de onde ela retira um vinil e focando o espectador, segura com as duas mãos e vai dobrando-o ressaltando

³²⁹ COLORADO RQ. Anúncio. In **O mundo acabou!** Alberto Villas. São Paulo: Editora Globo, 2006.

sua flexibilidade. Mãos giram alguns botões; primeiro vemos um fogão e na sequência um rádio, nesse momento aparece uma legenda onde se lê “17 Eletrodomésticos...”, as mãos agora se ocupam de colocar fatias de pão numa máquina de tostar, em seguida uma menina brinca com uma enceradeira.

Duas mulheres se alegram ao verem as roupas girando dentro de uma máquina de lavar. No interior de uma cozinha, como num passe de mágica, uma dona-de-casa aperta um botão e um pequeno compartimento desce por sobre o fogão onde se encontram xícaras de café.

Em “Velocidade e Política”, Paul Virilio aponta essa característica que a sociedade norte-americana assumira a partir dos anos de 1920, uma consequência das medidas políticas governamentais pautadas na crença de que uma sociedade do conforto deveria perfeitamente substituir uma civilização com base num Estado assistencialista. A alma estranhamente sofisticada da cultura pop americana é resultante da desneutralização dos meios de comunicação que abriu caminho para as campanhas massivas que tinham como alvo o consumo doméstico.

“... o corpo sem alma é um corpo ajudado pelas próteses técnicas e, a propósito dos Estados Unidos, é bom não se esquecer da etimologia da palavra *confort*, do antigo termo francês *assistance*, referente ao velho bestiário social dos corpos atingidos em marcha e largados na estrada.”³³⁰

A palavra conforto está, portanto, ligada à ideia de assistência, a uma assistência técnica dos corpos a partir dos objetos de eletrodomésticos, conforto obtido a partir da aquisição das próteses – os objetos técnicos – que dão assistência aos corpos no interior dos lares, primeiramente americanos e, estendidas posteriormente às demais culturas ocidentais. Ao ressaltar as significações do termo alma em suas “definições primitivas, ‘etnológicas’: ‘mana’, substantivo potencial não diferenciado do meio, não individual, mas, plural, multiforme, ‘fluidiforme’, mais ou menos coagulada aqui ou ali nos

³³⁰ PAUL, Virilio. **Velocidade e política**. Op. Cit. p. 105.

corpos (sociais, animais, territoriais).”³³¹ Virilio dá relevância às chamadas próteses tecnológicas, que vão desde;

“...robô para serviços domésticos ao psiquiatra de empresa, ou no último modelo de veículo, um pouco como vigora hoje, naquele país, um gosto romanesco pelos corpos biônicos reminescentes do futurismo fascista, corpos humanos onde certos órgãos são substituídos por enxertos tecnológicos, permitindo que esses novos heróis da ciência cirúrgica realizem proezas físicas sobre-humanas.”³³²

Paul Virilio nos possibilita estender essa reflexão sobre a alma da cultura pop norte-americana aos demais países, onde se desenvolveu uma cultura do consumo, cujo modelo era propagandeado por meio dos mais variados tipos de mídia.

“...cada pessoa via-se repentinamente como alvo do controle de seus vizinhos, alvo da comparação com a imagem padrão do consumidor americano ideal, modelo de civismo, cujos gestos, manias e atitudes diante da vida eram agora difundidos incansavelmente pelo rádio, a imprensa, a televisão e o cinema, submergidos por anúncios publicitários.”³³³

Voltemos às imagens apresentadas pelo documentário de Marcelo Masagão.

No vídeo, aparece outra legenda onde se lê: “Um vício: Aspirina”. Nesse momento a imagem simula falta de sintonia e traz as figuras de uma mulher obesa e de um homem idoso, que surgem em meio aos chuviscos, e a seguinte legenda: “Pouca TV, Muita TV”. Ele franzino e atônito em meio a um grupo enorme de pessoas, todos disputando um melhor ângulo para assistir a TV que

³³¹ PAUL, Virilio. **Velocidade e política**. Idem. p. 79.

³³² PAUL, Virilio. **Velocidade e política**. Ibidem. p. 106.

³³³ PAUL, Virilio. **Velocidade e política**. Idem. p. 106.

se encontra num suporte elevado. É o ano de 1993. “Lucelino Silva (1910-1998) quando conheceu a TV ela já era a colorida”. “Ela, Joselina da Silva, (1959-1996), nunca perdia a sessão da tarde”³³⁴.

A prática de reunir amigos em casa para assistir televisão, faz parte da memória das pessoas que viveram na época em que não era tão fácil adquirir um desses aparelhos.

“Quando a televisão chegou à minha cidade, íamos à casa de seu Anselmo para assistir. Só seu Anselmo tinha televisão no bairro do Carmo, e ela ficava na sala da casa dele, que ficava ao lado da minha. Éramos chamados de televisinhos, e não éramos os únicos. Quando a noite caía, toda a Rua Rio Verde ia para a casa de seu Anselmo assistir televisão. (...) Na tela aparecia um indiozinho que eu nunca soube de que tribo era. Uma simpatia aquele indiozinho da TV Itacolomi. Vizinhos de toda a rua enchiam a sala da casa de seu Anselmo para ver TV. Sentávamos no chão, e aquele espaço virava uma sala de cinema.”³³⁵.

Ao fazer referência ao rádio e só depois aos eletrodomésticos, Marcelo Masagão alude ao fato de que esses aparelhos elétricos adentraram ao lar, antecidos pelo rádio. Antes da limpeza, antes dos afazeres domésticos; o lazer. As ondas de rádio trouxeram a boa nova, a guerra acabou, a liberdade agora é possível, essas mesmas ondas se converteram em imagens televisivas e quando passaram a fazer parte do cotidiano dos lares, esses mesmos lares já tinham sido invadidos por uma profusão de aparelhos que se tornaram indispensáveis a vida moderna.

A analogia da aspirina com a televisão no documentário é muito sugestiva. A aspirina sempre teve a fama de ser um medicamento que combatia várias patologias, um vício. A televisão se tornaria também um vício do lar moderno, um remédio para os males da vida? A solidão na qual essa

³³⁴ MASAGÃO, Marcelo. Op. Cit.

³³⁵ VILLAS, Alberto. **O mundo acabou!** São Paulo: Globo, 2006. p. 32, 190.

mulher moderna mergulhou quando forçada a voltar para o interior do lar, equipado com uma profusão de aparelhos de eletrodomésticos, e que para grande parte da população, ao menos nas primeiras décadas do século passado, era quase impossível, um sonho a ser alcançado. A TV se tornaria a grande companheira da dona-de-casa, um remédio, um vício do olhar.

O mundo externo fora negado a essa mulher, sendo reservando a ela apenas os espaços do lar. Esse aparelho tornava possível um mundo inteiro dentro de casa. Sem dúvida a TV se tornaria um vício nacional.

As ondas do rádio proporcionaram o sonho, o lazer, o devaneio aguçando o imaginário, a televisão convertendo o som em imagem coroou a construção desse lar moderno.

Um novo quadro social foi se delineando à medida que as transformações ocasionadas pela inserção de uma infinidade de aparelhos tecnológicos foram ocupando o cenário do cotidiano da sociedade ocidental. Se é possível associar cores e velocidade, a aceleração foi responsável por essas novas cores que deram forma a esse novo quadro.

Marcelo Masagão inicia seu documentário enfatizando a morte do velho século e o nascimento do novo século como uma ruptura proporcionada por um balé frenético sob o ritmo da velocidade das máquinas. Ao destacar o balé clássico de Nijinsk como símbolo da morte do velho século e enfatizar a obra de Picasso como símbolo da modernidade nascente, Masagão estabelece uma aproximação entre dança e pintura e permite pensá-las como metáforas.

No tocante a pintura, o século XX teve seu início entre 1901 e 1906, e, embora Pablo Picasso tenha participado da Exposição Universal de Paris em 1900, sua contribuição como o artista que marcaria o nascimento da pintura moderna, só viria alguns anos depois, quando por volta de 1905, Picasso entraria em contato com os fauvistas (fauves – selvagens), pintores expressionistas.

Esse movimento que teve como seu primeiro líder Henri Matisse, abarcava vários estilos individuais vagamente relacionados, que viria a se dissolver alguns anos depois. Apresenta figuras marcantes na pintura do século XX, como: Georges Rouault e Chaim Soutine. Na Alemanha, onde o fauvismo teve seu impacto mais duradouro, se destacam o pintor, Emil Nolde,

Oskar Kokoschka e Max Beckmann que participaram do movimento denominado Die Brücke (A ponte)³³⁶.

Esses pintores expressionistas estabeleceram a ponte que marcou a passagem para o século XX. Quando Picasso entrou em contato com esses artistas por volta de 1905, foi gradualmente abandonando o melancólico lirismo de sua Fase Azul e em 1906-7 ele apresenta uma tela monumental e ousada que irritou até mesmo Matisse com o qual compartilhava de uma admiração por Gauguin e Cézanne. Tratava-se da obra, “As Senhoritas de Avignon”, que fazia referência a um bairro mal-afamado de Barcelona. Esse ato marcou o surgimento da segunda tendência da pintura no século XX, o Abstracionismo.

O Expressionismo construiu a ponte para o século seguinte e agora era preciso afastar-se, distanciar-se do velho, do antigo, do clássico; o próprio significado do termo, abstracionismo significa abstrair, separar, afastar: o quadro “As Senhoritas de Avignon” traz como técnica de pintura a quebra dos contornos. Picasso usou a arte primitiva como um aríete contra a concepção clássica de beleza, influenciado pela estética da escultura da África e da Oceania. No quadro, as proporções e a integridade orgânicas são negadas e a tela se assemelha a um campo de vidro quebrado. Era o início do Cubismo³³⁷.

O balé frenético do novo século atende pelo nome de velocidade, imposta pelas máquinas, pelos objetos que quebraram o vínculo com o século XIX e impôs um afastamento significativo do modelo econômico anterior.

A velocidade estimulou nossa visão, não víamos mais o mundo da mesma forma como víamos antes, o quadro anterior se quebra, instaura-se uma descontinuidade e a construção de um novo quadro se faz necessária. São outras as técnicas utilizadas para pintar esse quadro, seus contornos não são tão delineados e definidos, a velocidade se encarrega de apresentar aos olhos uma profusão de imagens sobrepostas ininterruptamente. Há um jogo dinâmico na representação do tempo e do espaço como é enfatizado no cubismo futurista russo.

O que vemos na primeira parte do documentário “Nós que aqui estamos por vós esperamos”, é um convite aos olhos que são desafiados a acompanhar

³³⁶ JANSON, H. W., JANSON, Anthony E. **A arte em nossa época. In Iniciação à História da Arte.** Tradução Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p.357, 376.

³³⁷ JANSON, H. W., JANSON, Anthony E. Idem. p.357, 376.

um balé alucinante imposto pela velocidade das máquinas, que aos olhos irão se apresentar como fragmentos, como cacos de vidro, onde tudo se mistura e rompe definitivamente com o antigo.

Depois da Primeira Guerra as invenções marcaram de forma indelével a sociedade mundial, como atesta Raymond Loewy, citado por Sevcenko, em “A corrida para o século XXI”.

“Aos catorze anos, em Paris, onde nasci, eu já tinha visto o nascimento do telefone, do avião, do automóvel, das aplicações domésticas da eletricidade, do fonógrafo, do cinema, do rádio, dos elevadores, dos refrigeradores, do raio X, da radioatividade e, não menos importante, da anestesia.”³³⁸

Loewy era uma figura muito importante do mundo do design e ao migrar para os Estados Unidos depois de ter participado da Primeira Guerra Mundial, atenta para a nova realidade do mundo da propaganda, ao enfatizar duas questões fundamentais. A primeira diz respeito ao fato de que não basta que os produtos sejam melhores, mais funcionais, mais práticos, não é suficiente investir em qualidade e conforto. Numa sociedade marcada pela hipertrofia do olhar, sua aparência, sua estética torna-se fundamental. É necessário que ele pareça moderno, que o produto faça propaganda de si mesmo e passe ao consumidor, sentimentos de autoconfiança, de superioridade e que, ao adquiri-lo, se sintam como sujeitos que estão à frente do seu tempo.

Em segundo lugar os efeitos de uma sociedade industrial e de produção em massa onde a oferta de uma infinidade de produtos coloca o olhar como um elemento de orientação e que defini o prestígio de um determinado produto³³⁹.

Nesta realidade as mercadorias precisam ser dotadas de um padrão inovador a partir de suas formas, cores, linhas e texturas que remetam a ícones de modernidade, progresso e futuro. Como consequência, coloca os demais objetos como ultrapassados e antigos, obsoletos e medíocres. O que surgia a partir de então era o conceito de estilo, que pressupunha a capacidade de

³³⁸ SEVCENKO, Nicolau. Op. Cit. p. 68.

³³⁹ SEVCENKO, Nicolau. Idem. p.69.

utilizar as mudanças na percepção do olhar com fins de despertar a imaginação dos consumidores.

Fora justamente um grupo ligado a Pablo Picasso, que incluía o músico Erik Satie, o poeta Guillaume Apollinaire e o dramaturgo Alfred Jarry, que criou uma nova estética que viria a ser conhecida como arte moderna³⁴⁰.

Os artistas anteriormente citados, gente boêmia e de poucos recursos, impulsionaram as novas formas de lazer advindos da eletricidade, como o cinema, os parques de diversão e podemos acrescentar, sem dúvida nenhuma, o rádio e, posteriormente, a televisão.

A cidade é o quadro e os anúncios são fragmentos que aguçam o olhar do espectador com seus apelos anunciativos apresentando os novos objetos como signos de modernidade e progresso, convidando a todos a velocidade num mundo agora pautado nas imagens, de anúncios e propagandas.

Os “botõezinhos” estão presentes numa infinidade de objetos tecnológicos, as ideias são em série, os objetos e conseqüentemente os desejos também. Pelo ar as ondas do rádio. Depois surge a TV. Imagens capitadas nos instantâneos das câmeras fotográficas, de forma estática, depois a eletricidade e o movimento; foto e cinema advindos de uma mesma tecnologia, a fotografia. Os objetos, as técnicas de fotografia, a película cinematográfica como recurso enunciativo para enfatizar a ideia das próximas cenas de um cotidiano futuro. Colagens, recortes, fotografias dos objetos, cenas de pessoas felizes, cenas de práticas inéditas resultantes da utilização dos novos aparelhos de eletrodomésticos.

³⁴⁰ SEVCENKO, Nicolau. *Ibidem.* p.69.

“Entre e veja”

Conclusão

“Entre e veja”³⁴¹ – como no documentário de Marcelo Masagão – ela abre a porta de sua casa e a apresenta ao espectador. Em cada cômodo um



ou mais objetos de eletrodomésticos; para cada objeto uma função, uma realidade, uma prática diferente, um gesto. O sorriso presente nas personagens que ilustram os anúncios das mais variadas marcas de aparelhos elétricos; decora o seu semblante sereno e feliz, a interrogação nos olhos exclamativos que inquiram o espectador, uma característica peculiar nos anúncios, também está presente.

Vestida elegantemente, blusa vermelha, saia azul e um ar irradiante e feliz. Prestes a abrir a porta, com a mão esquerda na maçaneta num gesto de anfitriã ela diz: “...veja com minha casa é confortável”.

A porta se abre para uma nova realidade, que só se tornou possível graças uma rede complexa de acontecimentos. Acontecimentos que em grande parte foram narrados nos anúncios e propagandas, no período em que o lar moderno era uma ideal a ser alcançado.

Os anúncios de eletrodomésticos dos anos de 1940-1950 apresentam uma narrativa na qual podemos entrever a construção do que veio posteriormente a se tornar o lar moderno. Essa narrativa dos anúncios em revistas de variedades constituiu-se numa urdidura sofisticada, na qual cada fio teceu uma particularidade e deu uma complexidade toda especial ao universo dos anúncios de eletrodomésticos.

³⁴¹ ARNO. Eletrodomésticos. Revista Seleções. Novembro de 1957. Entre as páginas, p. 108 e 109.

Anunciar uma gama diversificada de eletrodomésticos e apresentá-los ao público, não significou um simples ato de vender um objeto qualquer, eles representavam muito mais que uma mercadoria, esses aparelhos atestavam um estágio de desenvolvimento técnico e industrial de uma sociedade de consumo em massa.

A preocupação com a economia de tempo que levou a uma economia dos gestos, é ressaltada a partir da linguagem persuasiva tão comum aos anúncios: “Repare como a área destinada ao preparo das refeições é calculada para evitar movimentos inúteis”. Trata-se de um encarte que a revista Seleções

Esta é a cozinha

Ela mereceu de nós a mesma atenção que dispensamos à sala e ao quarto de dormir. Veja os armários embutidos — a última palavra em comodidade. Repare como a área destinada ao preparo das refeições é calculada para evitar movimentos inúteis.

E veja também o grande papel que os aparelhos ARNO desempenham nesta cozinha!

BATEDEIRA PORTÁTIL SUPER ARNO
Leve... realmente portátil! 3 velocidades. E com as Partes Dual-Super transforma-se numa completa batedeira de mesa!

LIQUIDIFICADOR SUPER ARNO
Alça circular... facilita o manuseio. Motor Arno, "super-silente", com 3 velocidades. Alcança até 18.000 r.p.m.

SUPER MOEDOR-PICADOR ARNO
Para adaptar na base do Liquidificador Arno. Mói 1 kg de carne em apenas 2 minutos.

traz em sua edição de novembro de 1957, propaganda dos eletrodomésticos da marca ARNO.

Vira-se a página da direita para esquerda e nos deparamos com a cozinha. A personagem nos espera com a mão na massa. Sorrindo de olhos fitos nos espectador, ela utiliza a batedeira portátil “Leve... realmente portátil! 3

velocidades. E com as partes Dual-Super transforma-se numa completa batedeira de mesa!” A cena é de uma dona-de-casa mergulhada na rotina da vida doméstica, mas agora auxiliada pelas suas novas próteses, liquidificador e moedor, participam das atividades, naquela que é apresentada como uma das mais importantes partes da casa – a cozinha. Nossos olhos são convidados a assistir cada cena, fruto da nossa imaginação aguçada pelo enunciado da imagem.

Agora viramos a página que está à esquerda e, ela nos diz: “Aqui é a sala de visitas...” ela continua em ação limpando a sala com um aspirador de pó, e nos olha com aquele olhar exclamativo, típico dos personagens que ilustram os anúncios de eletrodomésticos. Ela desempenha sua atividade ao

Aqui é a sala de visitas...
...onde recebemos os amigos. Nestas poltronas confortáveis, ouvindo nossa música predileta ou assistindo aos melhores programas de televisão, passamos horas agradabilíssimas.

Êste é o quarto dos garotos
Este quarto é uma lição de ordem para os garotos. Tudo está no seu lugar certo. Repare como aqui se respira saúde.
Este ambiente saudável, livre do pó, nós o devemos ao emprego diário do Aspirador de Pó ARNO!

Mas para manter tudo limpinho como V. está vendo, uso todas as manhãs o **ASPIRADOR DE PÓ ARNO!**

Possante sucção, ligação ao toque do pé, 7 acessórios - sendo os de limpeza inquebráveis!

E nada melhor que o Ventilador-Circulador Super Arno para um super-confôrto. Oscilante ou fixo, para mesa ou parede; 3 velocidades... regula a brisa à vontade!

mesmo tempo em que olha para o espectador. Enquanto apresenta a casa continua realizando seus afazeres domésticos, afinal não há tempo a perder, à sua esquerda podemos ver um aparelho de rádio e um pouco mais à direita um aparelho de televisão. As ondas da radio difusão reinventaram esse espaço de sociabilidade no interior do lar, pois como ela mesma afirma: “... onde recebemos os amigos [...] ouvindo nossa música

predileta ou assistindo aos melhores programas de televisão, passamos horas divertidíssimas. Mas para manter tudo limpinho como V. está vendo, uso todas às manhãs o aspirador de pó!” O quarto das crianças está em perfeita ordem, “este ambiente saudável, livre do pó, nós o devemos ao emprego do Aspirador de Pó ARNO.”

Estendemos a mão e viramos a página mais uma vez, agora para direita;

A beleza d'êste dormitório...
...vem daquelas cortinas brancas, agradáveis à vista, e principalmente das amplas janelas da direita e da esquerda.
E este soalho sempre brilhando é trabalho da

ENCERADEIRA ELÉTRICA ARNO SUPER!
De uma só escova, é a mais prática. Rápis, encera e lustra sem necessidade de trocar peças. Equipada com o Espalhador de Cera Eletro-Automático!

E como eu gosto de fazer minhas costuras...
...tenho aqui um quartinho pequeno, é verdade, mas que dá bem para costurar meus vestidos e as roupinhas de meus filhos.

rende mais e cansa menos, a máquina que tem um Motor ARNO!
Adaptável a qualquer tipo ou marca de máquina. Arranque macio... aceleração suave... sem trepidações. Furo! especial preso à própria máquina; evita trepidações da luz.

lá está ela passando a enceradeira no soalho, na cabeceira da cama, mais um rádio, ouvi-se música em meio à atividade. O chão está brilhante e, ela nos sorri como se estivéssemos conversando, enquanto ela se diverte em sua tarefa doméstica. Concluída a tarefa do dia-a-dia ainda há tempo para “fazer minhas costuras... e, como eu gosto”, ela afirma a nos sorrir enquanto

utiliza a sua máquina de costura, que rende mais e cansa menos, pois que a máquina tem um motor ARNO.

O motor que agora move a máquina de costura é acionado pela mesma energia que foi responsável pela introdução de todos esses aparelhos de eletrodomésticos, que passaram a fazer parte do cotidiano do lar. A aceleração da vida cotidiana, o mergulho numa era caracterizada pela velocidade, foi uma consequência do surgimento da energia elétrica cuja expansão de setor, só foi possível com a criação e introdução dos aparelhos de eletrodomésticos no interior dos lares.

Para adentrar ao lar esses objetos técnicos dependeram de uma massiva divulgação que se deu via propaganda, nos anúncios que inundaram os periódicos que circulavam nas cidades e, também estavam em outros espaços, como por exemplo, nos tapumes que cobriam as fachadas dos edifícios em construção, nos bondes e demais meios de transportes coletivos, responsáveis pela circulação da população na cidade. Toda uma construção se fez necessária até que esses objetos passassem a fazer parte do cotidiano doméstico. Os anúncios ao recorrerem às fábulas que misturavam agora não mais animais e homens, como nas fábulas de Esopo e La Fontaine, mas, homens e objetos; contribuíram para o desenvolvimento e construção de uma nova habitação comum onde os aparelhos de eletrodomésticos, passaram a conviver com os homens no interior do lar, como se fossem os animais com os quais partilhávamos à vida na fazenda, a velha habitação comum.

O lar teve seu cotidiano radicalmente reconstruído a partir de uma linguagem fabulatória, os anúncios apresentavam as cenas de um futuro a se materializar como consequência da aquisição dos mais variados tipos de eletrodomésticos; ferro de passar, enceradeiras, batedeiras, liquidificadores, aspirador de pó, máquina de lavar louça, máquina de lavar roupa, circuladores de ar, refrigeradores, rádio e televisão.

Novos objetos, novos corpos, corpos estranhos que passaram a habitar o cotidiano doméstico das sociedades industriais. Como apresentá-los ao espectador? A resposta foi dada com criatividade pelos produtores dos anúncios. Os anúncios se transformaram numa narrativa que aludia a um futuro que em parte acabou por se concretizar, também nos legou a possibilidade de adentrar ao universo social da época e a partir dele ler os diferentes códigos de conduta social na qual estavam implícitas questões de gênero, o caráter

Também em outros aparelhos,
ARNO está presente em minha casa!

Na máquina de lavar roupa - um descanso para mim - na geladeira, responsável pela conservação dos alimentos de toda a família ou na bomba que distribui a água por toda a casa, há um Motor ARNO trabalhando para mim!

Seja feliz... à
maneira **ARNO**



ARNO

São Paulo - Rio de Janeiro - Porto Alegre - Recife - Belo Horizonte - Curitiba - Campinas - Santos - Ribeirão Preto - Sorocaba - Bauru - S. José do R. Preto

A MARCA DIZ TUDO!




A MAIOR FÁBRICA DE MOTORES ELÉTRICOS E APARELHOS DOMÉSTICOS DA AMÉRICA LATINA
MATRIZ: SÃO PAULO



Motor Monofásico de 1/4 HP

Arno oferece uma linha completa de motores: motores monofásicos e trifásicos - protegidos, fechados e à prova de explosão - motores especiais para as mais diversas aplicações.

peculiar que a propaganda desempenhou no paradoxo que se constituía na tentativa de modernização como uma forma de trazer à mulher à condição de rainha do lar. Voltemos ao encarte da ARNO e vejamos como a personagem que ilustra a cena apresentada se despede do espectador.

À medida que vamos virando as páginas, a acompanhamos sorridente e feliz em suas tarefas domésticas, muito bem trajada, cabelos bem penteados, sapatos de salto alto. Viramos a última página e ela continua bem vestida e sorridente, como se não tivesse desempenhado uma tarefa árdua e desgastante. Era essa a realidade propagandeada nos anúncios; no lar não haveria trabalho e, sim, uma atividade lúdica; não se tratava de labor, mas de prazer, os

eletrodomésticos se tornariam os novos e indispensáveis companheiros. Por isso ela se despede com um largo sorriso e diz: "Seja feliz ... à maneira ARNO. Antes de se constituir quanto uma realidade, o lar moderno era apenas uma fábula.

Corpus documental

Catálogo:

A Arte do Comércio II: São Paulo 1930-1954 (Jacob Klitowitz –São Paulo, 1989 SENAC)

ANÚNCIO:

1 anúncio do rádio-fonógrafo Philco (revista Seleções.1945)

2 anúncio da televisão da G-E (revistas Seleções. 1944)

3 anúncio do refrigerador da G-E (revista Seleções. 1945)

4 anúncio da televisão da Philco (revista Seleções. 1944)

5 anúncio do refrigerador da Gelomatic (revista O Cruzeiro.1954)

6 anúncio da máquina de escrever Smith-Corona (revista Seleções. 1944)

7 anúncio da máquina de escrever da Underwood. (revista Seleções.1944)

Total: 07

Revistas:

Revista: **Coletânea do Magnazie Digest.**

Setembro de 1954

Anúncios: total 01

Anúncio do relógio Westclox

Revista: **Claudia**

Janeiro de 1962. Ano II

Anúncio: Total 1

1 anúncio do fogão WALLIG

Revista: **Revista do Globo**

A Revista do Globo era publicada quinzenalmente pela revista do Globo S.A., Rio de Janeiro.

06 de setembro de 1952

Anúncio: Total 3

1 anúncio da linha de rádios e toca-discos da Philips

2 anúncio dos aparelhos de eletrodomésticos (enceradeira, liquidificador e panela de pressão) de ARNO.

3 anúncio das lâmpadas da G.E.

Revista: **O Cruzeiro**

Exemplares consultados:

08 de março de 1958. Ano XXX –N. 21

12 de novembro de 1955. Ano XXVIII –N.4

13 de dezembro de 1958. Ano XXXI N. 09

10 de outubro de 1959. Ano XXXI – N. 52

13 de dezembro de 1941.

Anúncios: Total 11

1 anúncio do rádio Mullard (1952)

2 anúncio do ventilador da Walita (1952)

3 anúncio do refrigerador da BRASTEMP (1952)

4 anúncio do refrigerador da BRASTEMP (1958)

5 anúncio do ventilador e circulador da Arno (1958)

6 anúncio dos aparelhos de eletrodomésticos da G-E (1958)

7 anúncio dos aparelhos de eletrodomésticos da Walita (1958)

8 anúncio da máquina de escrever portátil da Remington Rand (1958)

9 anúncio do refrigerador da Gelomatic “faz referência a Exposição Universal de Bruxelas. (1958)

10 anúncio do liquidificador da Siemens (1959)

11 anúncio do refrigerador da G-E (1941)

Revista: **Seleções**

TOTAL DE ANÚNCIOS 179

1946 (maio)

1 anúncio dos eletrodomésticos Norge

2 anúncio do rádio- fonógrafo (também na edição de maio de 1948) Majestic

3 anúncio dos eletrodomésticos G-E

4 anúncio do refrigerador Kelvinator

5 anúncio do refrigerador Servel

6 anúncio do rádio-fonógrafo da Majestic

7 anúncio do rádio da Zanith

8 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)

1948 (fevereiro)

9 anúncio do refrigerador Kelvinator

10 anúncio dos eletrodomésticos (destaque para o refrigerador) Norge

11 anúncio do refrigerador Servel

12 anúncio do rádio Zenith

13 anúncio dos produtos (destaque a lâmpada) G-E

14 anúncio do rádio-fonógrafo da (está também na edição maio de 1948) Philco

15 anúncio do rádio da Zenith

16 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)

1948 (maio)

17 anúncio do rádio Zenith

18 anúncio do rádio Westinghouse

- 19 anúncio do refrigerador Serval
- 20 anúncio dos produtos (destaque para a lâmpada) G-E
- 21 anúncio da máquina de escrever Remington
- 22 anúncio do rádio Zenith
- 23 anúncio do rádio-fonógrafo da Westinghouse
- 24 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)

1950 (agosto)

- 25 anúncio da cera (presente também na edição de outubro) Cachopa
- 26 anúncio da (ênfatisa outros modelos, com rádio AM FM e troca discos automático) tv Sylvania
- 27 anúncio do produtos (destaque para os transformadores e os eletrodomésticos) G-E
- 28 anúncio dos eletrodomésticos (destaque para a lava louça – esse também está presente na edição de junho) Contact

1950 (abril)

- 29 anúncio dos produtos (destaque para relação, trabalho/lar) G-E
- 30 anúncio do refrigerador Serval
- 31 anúncio da máquina de escrever HALDA da Facit
- 32 anúncio da máquina de escrever (também na edição de junho, agosto) Olivetti

1950 (junho)

- 33 anúncio do rádio Invictus
- 34 anúncio do refrigerador Serval
- 35 anúncio dos produtos (destaque para o refrigerador) G-E
- 36 anúncio do revendedor dos eletrodomésticos White Starl
- 37 anúncio da máquina de escrever Royal
- 38 anúncio da máquina de escrever (também na edição de dezembro e julho de 1951) Smith-Corona.
- 39 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)

1950 (agosto)

- 40 anúncio da máquina de escrever (também na edição de fevereiro de 1951) Smith-Corona Skyriter
- 41 anúncio da máquina de escrever Royal (ainda não analisado)

42 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)

43 anúncio da televisão Sylvania

1950 (setembro)

44 anúncio dos produtos (destaque para relação trabalho/lar) G-E

45 anúncio da panela de pressão Rochedo

46 anúncio da Kodak (ênfase na tecnologia fotografia)

1950 (outubro)

47 anúncio dos eletrodomésticos (anúncio dos revendedores Borg-Warner International) Norge

48 anúncio dos eletrodomésticos (presente também na edição de novembro de 1950 e julho e agosto de 1951) Walita

49 anúncio da companhia de Seguros Sul América

50 anúncio dos produtos (destaque para relação trabalha/lar) G-E

51 anúncio dos aparelhos de rádio da (está também na edição de outubro) Invictus

52 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)

1950 (novembro)

53 anúncio do rádio trans-oceânico da Zenith

54 anúncio da televisão Philco

55 anúncio dos produtos (destaque para a máquina da lavar louça) G-E

56 anúncio da máquina de escrever da Royal

57 anúncio da máquina de escrever da Remington Rand

58 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)

59 anúncio da televisão Philco

1950 (dezembro)

60 anúncio dos produtos da (destaque para o ferro de passar)G-E

61 anúncio da máquina de escrever da Underwood Champion

62 anúncio do rádio-fonógrafo da Invictus

63 anúncio dos aparelhos de rádio, fonógrafos e discos da RCA Victor

64 anúncio da panela de pressão Marmicoc

65 anúncio da panela de pressão Panex

1951 (janeiro)

66 anúncio dos produtos elétricos da (destaque para o balcão refrigerado –relação trabalho/lar) G-E

67 anúncio do refrigerador da Servel

68 anúncio do ventilador, exaustor doméstico e circulador de ar (está presente também na edição de fevereiro) da Contact

69 anúncio dos produtos elétricos e eletrodomésticos da Westinghouse

70 anúncio da enceradeira da Lustrene

71 anúncio do rádio da Invictus

1951 (fevereiro)

72 anúncio do refrigerador Servel

73 anúncio da marca de produtos elétricos Westinghouse

74 anúncio dos produtos (estaque para o refrigerador –relação trabalho/lar) G-E

75 anúncio da marca Kodak

1951 (julho)

76 anúncio dos produtos G-E

77 anúncio da máquina de lavar roupa e de engomar Thor

78 anúncio da máquina de escrever portátil da Olivetti

79 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)

1951 (agosto)

80 anúncio dos produtos (anúncio da marca) de G-E

81 anúncio dos produtos elétricos Westinghouse

82 anúncio da panela de pressão Panex

83 anúncio da Kodak (tecnologia fotográfica)

1951 (setembro)

84 anúncio dos produtos (anúncio da marca) G-E

85 anúncio das lavadeiras com espremedor, Thor

86 anúncio do liquidificador Walita

87 anúncio do rádio Invictus

88 anúncio da máquina de escrever da Smith-Corona

anúncio do rádio da Invictus

1952 (dezembro)

- 89 anúncio dos produtos (anúncio da marca) G-E
- 90 anúncio do distribuidor Brasmotor, da marcas, Norge, Alaska e White Star
- 91 anúncio de eletrodomésticos da Arno
- 92 anúncio do refrigerador Servel
- 93 anúncio do circulador de ar e exaustor, Contact
- 94 anúncio de duas paginas dos eletrodomésticos Walita
- 95 anúncio do rádio-fonógrafo da Standerd Electric
- 96 anúncio dos aparelhos de rádios e fonógrafos da Zenith
- 97 anúncio do rádio da Hikoc
- 98 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)
- 99 anúncio da máquina fotográfica Graflex

1953 (maio)

- 100 anúncio de máquina da escreve Halda da Facit
- 101 anúncio do liquidificador e misturador de massas (está presente também na edição de setembro) da Tur Mix
- 102 anúncio do liquidificador Arno
- 103 anúncio da panela de pressão Panex
- 104 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)

1953 (junho)

- 105 anúncio dos produtos da (anúncio da marca) G-E
- 106 anúncio dos motores Arno
- 107 anúncio do liquidificador (está presente também na edição de outubro) Walita
- 108 anúncio da enceradeira Arno
- 109 anúncio da máquina de escrever da Royal
- 110 anúncio do distribuidor e aparelhos de eletrodomésticos (também está presente na edição de julho) Cássio Muniz S/A
- 111 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)
- 112 anúncio da RCA Victor rádio-Victrola

1953 (julho)

113 anúncio da água sanitária (está presente também na edição de outubro, e na edição de fevereiro e abril de 1954) Q BOA

114 anúncio do liquidificador, panela de pressão e enceradeira, Arno

115 anúncio da enceradeira (está presente também na edição de 1954) Walita

116 anúncio comemorativo da G-E

117 anúncio dos motores Arno

118 anúncios da Kodak (tecnologia da fotografia)

1953 (agosto)

119 anúncio dos motores elétricos (está presente também na edição de dezembro e na de abril de 1954) Arno

120 anúncio da centrífuga da (está presente também na edição de janeiro de 1954) Tur Mix

121 anúncio comemorativo da G-E

122 anúncio do liquidificador da Arno

123 anúncio do distribuidor e aparelhos de eletrodomésticos Cássio Muiz

124 anúncio dos motores elétricos Arno

125 anúncio da máquina de escrever portátil da Smith-Corona

1953 (setembro)

126 anúncio dos motores elétricos (está presente também na edição de janeiro de 1954) Arno

127 anúncio da enceradeira (distribuidor Mesbla) Long-Life

128 anúncio da enceradeira Arno

129 anúncio da panela de pressão Panex

130 anúncio da RCA Victor

131 anúncio da panelas Rochedo

1953 (outubro)

132 anúncio da bomba d'água (está presente também na edição de fevereiro de 1954) Arno

133 anúncio comemorativo (personalidade importante na história da empresa)da G-E

134 anúncio do liquidificador (está presente também na edição de janeiro e maio de 1954) Arno

135 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)

136 anúncio da máquina fotográfica Agfa

1953 (dezembro)

137 anúncio dos produtos elétricos da (lâmpada) G-E

138 anúncio do refrigerador a querosene Gelomatic

139 anúncio da enceradeira Arno

140 anúncio de duas páginas dos eletrodomésticos (também da Tur Mix da qual essa marca é distribuidora) Walita

141 anúncio da máquina de escrever portátil Smith-Corona Skyriter

142 anúncio da panela de pressão Panex

143 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)

144 anúncio da máquina fotográfica Agfa

1954 (janeiro)

145 anúncio dos produtos elétricos da G-E

146 anúncio da máquina da escrever da Royal

1954 (fevereiro)

147 anúncio dos elétricos da (lâmpada) G-E

148 anúncio da enceradeira Arno

149 anúncio da máquina de escrever portátil da Smith-Corona

150 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)

1954 (abril)

151 anúncio da locomotiva da G- E

152 anúncio do liquidificador e misturador (está presente também na edição de julho) Walita

153 anúncio do liquidificador Arno

154 anúncio da Kodak (tecnologia da fotografia)

1954 (maio)

155 anúncio de duas páginas dos eletrodomésticos Walita

156 anúncio dos produtos elétricos da (motor Libert) G-E

157 anúncio do aspirador de pó da Arno

158 anúncio do refrigerador a querosene Gelomatic

1954 (julho)

159 anúncio dos motores da Arno

160 anúncio dos produtos elétricos (motor) da G-E

161 anúncio do refrigerador a querosene Gelomatic

162 anúncio do aspirador Arno

163 anúncio do refrigerador Frigidaire

1957 (novembro)

164 anúncio do refrigerador da G-E

165 anúncio do micro-refrigerador da Cònsul

166 anúncio dos eletrodomésticos (encarte especial)da Arno

167 anúncio do rádio e televisão da Mullard

168 anúncio do liquidificador, misturador, descascador, centrifugador da Walita

169 anúncio dos aparelhos de rádio-fonógrafo e televisão da Mullard

170 anúncio da máquina de escrever da Underwood Standard

1958 (outubro)

171 anúncio da geladeira da (o primeiro anúncio que usa o nome - geladeira) G-E

172 anúncio do refrigerador da Gelomatic

173 anúncio em duas páginas dos eletrodomésticos da (traz cenas do cotidiano) Arno

174 anúncio do televisor da Philips

175 anúncio de duas páginas do televisor da G-E

176 anúncio do refrigerador da Cònsul

177 anúncio do refrigerador da (remete a fábula) Springer

178 anúncio da filme Kodak

179 anúncio dos televisores G-E

Total: 09

1954 (Maio)

180 anúncio axaustor Contact

181 anúncio liquidificador Walita

1955 (Julho)

182 anúncio bateadeira Arno

183 anúncio exaustor Contact

1956 (Abril)

184 anúncio bateadeira Walita

185 anúncio circulador de ar Contact

1956 (Junho)

186 anúncio refrigerador Brastemp

187 anúncio máquina de lavar roupa Ilanka

188 anúncio exaustor Contact

Foram pesquisados um total de 210 anúncios, das revistas Claudia, Revista do Globo, revista Casa e Jardim, O Cruzeiro e Seleções e do catálogo A Arte do Comércio.

Bibliografia:

ADORNO, Theodor W. **As Estrelas descem à Terra**. Tradução Pedro Rocha de Oliveira. São Paulo: Unesp, 2008.

_____. **Indústria Cultural e Sociedade**. Tradução Augustin Wernet, Jorge Matos Brito de Almeida. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

ANDERSEN, Hans Christian. **Histórias Maravilhosas de Andersen**. Compilação Russell Ash e Bernard Higon; tradução Heloisa Jahn. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ANGELA, Marques da Costa, SCHWARCZ, Lilia Moritz. **No tempo das certezas 1890-1914**. Coleção Virando Séculos. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BARRAGLOUGH, Geoffrey. **Introdução à história contemporânea**. Tradução Álvaro Cabral. São Paulo: Circulo do Livro, 1964. p. 41.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução, Rita Buongernino, Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BERMAN, Marshall. **Tudo que sólido se desmancha no ar: A aventura da modernidade**. Tradução Carlos Felipe Moisés, Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Companhia da Letras, 1986.

BERNARDO, Teresinha, RESENDE, Paulo-Edgar. **Ciências Sociais na atualidade: Movimentos**. São Paulo: Editora Paulus, 2005.

BRAGA, Marco, GUERRA, Andréia, REIS, José Cláudio. **Breve história da ciência moderna. Vol. 4: A belle-époque da ciência (séc.XIX)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRIGGS, Asa, BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet**. Tradução Maria Carmelita Pádua. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

COSTA, Angela Marques da, SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Virando Séculos: 1890-1914 No tempo das certezas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CRUZ, Eloísa de Faria. **São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana -1890 – 1915**. São Paulo: Educ, 2000.

_____ (organizadora). **São Paulo em Revista: Catálogo de Publicações da Imprensa Cultural de Variedades Paulistana 1870-1930**. Editora Educ.

CYRULNIK, Boris. **Do Sexto Sentido: o homem e o encantamento do mundo**. Tradução Ana Rabaça . Lisboa Instituto Piaget. Bertrand Brasil.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: arte de fazer**. Tradução Efraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. Tradução Claudia Sant' Anna Martins. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____, Gilles, GUATTARI, Félix. **O que é filosofia?** Tradução Bento Prado Jr., Alberto Alonso Muñoz. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

ESOPO. **Fábulas de Esopo**, compilação Russell Ash e Bernard Higon. Tradução Heloisa Jahn. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. Tradução Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FONTAINE, LA. **Coleção Fábulas de La Fontaine**. Tradução René Ferri. São Paulo: Escala, 2008.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750**. Tradução Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

Foucault, Michel. **Estética Literatura: Literatura e Pintura, Música e Cinema: Ditos e Escritos**. vol.III. Rio de Janeiro: Forense. 2002.

_____ **As palavras e as coisas**. Tradução Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HAMBURGER, Esther. **Diluído Fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano**, in História da Vida Privada no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

JONSON, H.W., JONSON, Anthony E. **Iniciação à História da Arte**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Tradução Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: Uma introdução.** São Paulo: Edima, 1987.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: Neurose.** vol.1. Tradução Maura Ribeiro Saridinha. Rio do Janeiro: Forense Universitária, 2007.

PRIGOGINE, Ilya. **Ciência razão e paixão.** Org. Edgard de Assis Carvalho, Maria da Conceição Almeida. Tradução Edgard de Assis Carvalho, Isa Hetzel, Lois Martin Garda, Maurício Marcelo. Belém: EDUEPA, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **Políticas do Corpo.** Tradução Mariluce Moura. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: As tiranias da intimidade.** Tradução Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: No loop da montanha – russa.** São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2001.

SERRES, Michel. **Hominescências: O começo de outra humanidade?** Tradução Edgard de Assis Carvalho, Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **O Incandescente.** Tradução Edgard de Assis Carvalho, Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. **Variações sobre o corpo.** Tradução Edgard de Assis Carvalho, Mariza Perassi Bosco Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. **Os cinco Sentidos.** Tradução Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

TCHEKHOV, Anton. **Sem trama e sem final.** Tradução Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** Tradução Olívia Krähenbühl. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965

VIGARELLO, Georges. **O limpo e o sujo: Uma história da higiene corporal.** Tradução Mônica Stahel. São Paulo: Martins Fontes. 1996.

VILLAS, Alberto. **O mundo acabou!** São Paulo: Editora Globo, 2006.

VIRÍLIO, Paul. **Guerra e Cinema.** Tradução Paulo Roberto Pires. São Paulo: Boitempo, 2005.

_____. **Velocidade e política.** Tradução Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WITKOWSKI, Nicolas. **Uma história sentimental das ciências.** Tradução André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)