

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP

Márcia Bomfim de Arruda

Objetos Turbulentos, Territórios Instáveis:
Uma História das Representações dos Aparelhos Elétricos no Espaço
Doméstico (1940-60)

DOCTORADO EM HISTÓRIA

SÃO PAULO

2010

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP

Márcia Bomfim de Arruda

Objetos Turbulentos, Territórios instáveis
Uma história das Representações dos Aparelhos Elétricos no Espaço
Doméstico (1940-60)

DOUTORADO EM HISTÓRIA

Tese apresentada a banca
examinadora da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção
do título de Doutor em História sob a
orientação da Prof^a. Dr^a. Denise
Bernuzzi de Sant'Anna

SÃO PAULO

2010

BANCA EXAMINADORA

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| Ilustrações | 5 |
| Agradecimentos | 10 |
| Resumo | 13 |
| Introdução | 15 |
| Referencial metodológico..... | 23 |
| Fontes documentais | 37 |
| Capítulo 1 - A imagem é a alma do negócio | 42 |
| Capturar a diferença – a propaganda de eletrodomésticos | 43 |
| Estratégias de venda | 55 |
| Os veículos de divulgação | 63 |
| Eletrodomésticos, um produto nacional | 70 |
| A especialização do mercado | 75 |
| Os eletrodomésticos como espetáculo | 83 |
| Capítulo 2 – Belo, moderno, funcional | 96 |
| “E as tomadas?” | 97 |
| A feiúra não vende..... | 105 |
| “Mais vale um móvel autêntico do que dez imitações” | 109 |
| “Nu e cru como uma clareira de raio X” | 120 |
| “O ‘à vontade’ característico da vida moderna” | 133 |
| Capítulo 3 – Técnica, magia, turbulência | 149 |
| “Encante seu lar com a eletricidade” | 150 |
| “Para a dona do seu lar o presente que ela deseja” | 155 |
| A determinação dos usuários dos eletrodomésticos | 160 |
| Objetos turbulentos, criados elétricos..... | 166 |
| “A batedeira não é tudo... diz a Benedita” | 175 |
| “Um buquê de idéias para o reino da mulher” - A cozinha “racional” | 188 |
| Economizar tempo, trabalhar mais | 198 |
| Considerações finais | 205 |
| Documentação Pesquisada | 208 |
| Bibliografia | 242 |

Ilustrações

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Fotografia ilustrando matéria – “Onde moram os ‘astros’ do cinema, <i>O Cruzeiro</i> , ano XV, n. 11, 09/01/1943, p. 44-45..... | 44 |
| Figura 2 – Fotografia – “Lucia maneja com perícia seu aspirador” – “Em defesa da girl”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XV, n. 18, 27/02/1943, p. 31..... | 47 |
| Figura 3 – “Lucia Lamour prepara alguns pratos de sua predileção” – “Em defesa da girl”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XV, n. 18, 27/02/1943, p. 31 | 48 |
| Figura 4 – “Cléa prefere os misteres caseiros – “Em defesa da girl”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XV, n. 18, 27/02/1943, p. 31 | 48 |
| Figura 5 – “Rumo ao lar – Leda, Luqui, Lorna, Kay e sua mamãe” – “Em defesa da girl”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XV, n. 18, 27/02/1943, p. 31..... | 48 |
| Figura 6 – Propaganda de fogão da Fundação Brasil, <i>O Cruzeiro</i> , ano XLII, n. 38, 15/09/1970, p. 2 | 50 |
| Figura 7 – Propaganda de fogão da Fundação Brasil, <i>O Cruzeiro</i> , ano XLII, n. 44, 27/10/1970, p. 93 | 50 |
| Figura 8 – Propaganda de batedeira Arno, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXVII, n. 26, 09/04/1955, p. 29 | 62 |
| Figura 9 – Propaganda de batedeira Walita, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXXVII, n. 2, 17/10/1964, p. 114 | 62 |
| Figura 10 – Capa de revista, <i>Casa e Jardim</i> , ano VIII, n. 60, janeiro de 1960..... | 65 |
| Figura 11 – Matéria ilustrada com fotografias - “O Brasil exporta máquinas de costura”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXX, n. 36, 14/06/1958, p. 122-123 | 74 |

| | |
|---|-----|
| Figura 12 – Matéria ilustrada com fotografias – “Arno S.A. é uma síntese dignificante do notável progresso industrial paulista”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXV, 27/12/1952, n. 11, p. 109 | 74 |
| Figura 13 – Detalhe de ilustração - propaganda de bateadeira Arno – <i>O Cruzeiro</i> , ano XXVII, n. 26, 09/04/1955, p. 29 | 77 |
| Figura 14 – Propaganda exaustor Contact – <i>O Cruzeiro</i> , ano XXI, n. 28, 30/04/1949, p. 82 | 78 |
| Figura 15 – Fotografia de cozinha Feira de Utilidades Domésticas – “Conforto doméstico aspiração coletiva de nossos dias”, <i>Casa e Jardim</i> , n. 51, abril de 1959, p. 88..... | 89 |
| Figura 16 – Fotografia de banheiro Feira de Utilidades Domésticas – “Conforto doméstico aspiração coletiva de nossos dias”, <i>Casa e Jardim</i> , n. 51, abril de 1959, p. 89 | 89 |
| Figura 17 – Propaganda de refrigerador Isnard & Cia. S. A., <i>O Cruzeiro</i> , ano XXX, n. 51, 04/10/1958, p. 115 | 92 |
| Figura 18 – Anúncio da Light – “E as tomadas?”, <i>O Cruzeiro</i> , 16/01/1937, p. 52..... | 101 |
| Figura 19 – Ilustração de Campanha da Light – “Diabruras do saci! Excesso de aparelhos elétricos!”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXI, n. 48, 17/09/1949, p. 91 | 103 |
| Figura 20 – Desenho de radiofone em estilo barroco, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXIV, n. 26, 12/04/1952, p. 31 | 112 |
| Figura 21 – Desenho de radiofone em estilo provençal inglês, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXIV, n. 34, 07/06/1952, p. 11..... | 112 |
| Figura 22 – Desenho de Radiofone em estilo Chippendale, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXI, n. 26, 16/04/1949, p. 41 | 112 |
| Figura 23 – Desenho de Radiofone em estilo Luiz XV, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXVIII, n. 9, 17/12/1955,p.122 | 112 |

| | |
|--|-----|
| Figura 24 – Desenho de radiofone imitando lareira, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXI, n. 11, 01/01/1949, p. 83 | 112 |
| Figura 25 – Desenho de radiofone em estilo moderno, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXX, n. 24, 25/03/1961, p. 90 | 112 |
| Figura 26 – Equipamento Hi-Fi, “Alta fidelidade no lar”, <i>Casa e Jardim</i> , n. 17, setembro de 1955, p. 35..... | 124 |
| Figura 27 – Fotografia de liquidificador com capa de tecido – “Um buquê de idéias para o reino da mulher”, <i>Casa e Jardim</i> , n. 16, agosto de 1955, p. 37 | 124 |
| Figura 28 – Ilustração da propaganda da Vulcan Material Plástico S. A. – <i>O Cruzeiro</i> , 27/05/1961, ano XXXIII, n. 33, p. 29 | 125 |
| Figura 29 – Fotografia de móvel com radiovitrola – “Como desenvolver o gosto crítico, <i>Casa e Jardim</i> , junho de 1956, n. 26, p. 45..... | 130 |
| Figura 30 – Fotografia de sala com móvel para radiovitrola – “Como desenvolver o gosto crítico”, <i>Casa e Jardim</i> , junho de 1956, n. 26, p. 45..... | 130 |
| Figura 31 – Detalhe de propaganda de aparelho de televisão, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXI, n. 1, 18/10/1958, p. 11..... | 135 |
| Figura 32 – Detalhe de propaganda de eletrofone Philips – <i>O Cruzeiro</i> , ano XXXIV, n. 5, 11/11/1961, p. 69 | 135 |
| Figura 33 – Matéria ilustrada – LADINO, A . “Os discos das garotas”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXIV, n. 15, 26/01/1952, p. 46 | 135 |
| Figura 34 – Ilustração de propaganda de radiofonógrafo, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXXIII, n. 52, 07/10/1961, p.79..... | 135 |
| Figura 35 – Propaganda de tecido tergal – “Peça de museu?”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXXVI, n. 51, 26/09/1964, p. 83 | 147 |
| Figura 36 – Propaganda de tecido nycron – “Bem feio! Quem mandou querer tirar o vinco de nycron”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXXIX, n. 60, 18/11/1967, p. 15 | 148 |

| | |
|---|-----|
| Figura 37 – Propaganda da General Electric – “Encante seu lar com a eletricidade”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XVIII, n. 26, 20/04/1946, p. 51 | 151 |
| Figura 38 – Ilustração de propaganda de motor para máquina de costura – “costurar assim é uma beleza!”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXX, n. 30, 03/05/1958, p. 20..... | 154 |
| Figura 39 – Fotografia de “vassoura mágica” – “Enquanto a dona-de-casa lê um livro a cozinha faz tudo por si própria”, <i>Casa e Jardim</i> , ano VIII, n. 69, p. 70..... | 154 |
| Figura 40 – Propaganda de enceradeira Lustrene – “Para a dona do seu lar... o presente que ela deseja”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXV, n. 7, 29/11/1952, p. 46-47 | 156 |
| Figura 41 – Propaganda de refrigerador da Brasmotor, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXVIII, n. 4, 12/11/1955, p. 79 | 159 |
| Figura 42 – Ilustração de propaganda de televisor General Electric, “É lindo...é diferente”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXIII, n. 47, 02/09/1961, p. 23 | 159 |
| Figura 43 – Ilustração de propaganda de liquidificador Walita, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXV, n. 34, 06/06/1953, p. 45 | 159 |
| Figura 44 – Ilustração de propaganda liquidificador Arno, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXXIII, n. 20, 25/02/1961, capa interna | 159 |
| Figura 45 – Ilustração propaganda liquidificador Walita – <i>O Cruzeiro</i> , ano XXXIII, n. 30, 06/05/1961, p. 85 | 159 |
| Figura 46 – Ilustração propaganda aspirador de pó Walita – <i>O Cruzeiro</i> , ano XXXIII, n. 30, 06/05/1961, p. 8 | 159 |
| Figura 47 – Ilustração propaganda de rádio Standard Electric modelo Ballade – “Novo milagre”, <i>O Cruzeiro</i> , XXIV, n. 45, 23/08/1952, p. 54 | 162 |
| Figura 48 – Detalhe de propaganda de rádio Standard Electrica – “Versátil mesmo!”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXXVI, n. 37, 20/06/1964, p. 22 | 162 |
| Figura 49 – Ilustração propaganda bateadeira Walita, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXVII, n. 47, 03/09/1955, capa interna | 164 |

| | |
|--|-----|
| Figura 50 – Propaganda refrigerador Consul – <i>O Cruzeiro</i> , ano XXX, n. 31, 10/05/1958, p. 5 | 164 |
| Figura 51 – Propaganda de aparelho de rádio e televisão Semp – <i>O Cruzeiro</i> , ano XXXIV, n. 12, 30/12/1961, p. 60-61 | 164 |
| Figura 52 – Propaganda General Electric – “Encante seu lar com a eletricidade. Mande os criados elétricos G-E prepararem a primeira refeição da manhã, <i>O Cruzeiro</i> , ano XVIII, n. 20, 09/03/1946, p. 87 | 167 |
| Figura 53 – Charge – “Caricatura estrangeira” – <i>O Cruzeiro</i> , ano IX, n. 18, 06/03/1937, p. 21 | 173 |
| Figura 54 – Detalhe de ilustração – “Madama X assume o comando da cozinha”, <i>Casa e Jardim</i> , ano II, n. 07, março-abril de 1954, p. 54 | 174 |
| Figura 55 – Propaganda de móveis de aço – “Veja só! A cozinha maravilhosa”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXVII, n. 34, 04/06/1955, p. 50-51..... | 182 |
| Figura 56 – Propaganda de composto de gordura – “A batedeira não é tudo...diz a Benedita”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXVII, n. 22, 23/03/1946, p. 36 | 187 |
| Figura 57 – Propaganda de sabão platino – “Água mole em pedra dura...”, <i>O Cruzeiro</i> , ano XXII, n. 10, 24/12/1949, p. 26..... | 187 |
| Figura 58 – Desenho das formas em I, L e U de mobiliar a cozinha, “Um buquê de idéias para o reino da mulher”, <i>Casa e Jardim</i> , n. 16, agosto de 1955, p. 37..... | 190 |
| Figura 59 – Gráfico de cozinha, “Organisons la cuisine”, “ <i>Le Décor d’aujourd’hui: revue pratique de l’habitation</i> ”, n. 5, junho/julho/agosto de 1934, p. 46..... | 194 |
| Figura 60 – Fotografia de cozinha – “Organisons la cuisine”, “ <i>Le Décor d’aujourd’hui: revue pratique de l’habitation</i> ”, n. 5, junho/julho/agosto de 1934, p. 47..... | 195 |
| Figura 61 – Fotografia de refrigerador – “Onde vamos por a geladeira?”, <i>Casa e Jardim</i> , ano VIII, n. 60, janeiro de 1960, p. 42 | 200 |
| Figura 62 – Fotografia de cozinha – “Uma cozinha moderna com claridade e limpeza”, <i>Casa e Jardim</i> , ano VIII, n. 60, julho de 1958, p. 46..... | 200 |

Agradecimentos

Uma tese nunca é feita sozinha, mesmo que momentos solitários sejam importantes para refletir, ler e escrever. Mas até nesses momentos não se está completamente só, pois temos a companhia dos livros, da música, dos filmes, da caneta, do papel, do computador, da mesa, da cadeira, de uma bela vista da janela. Um gato que mia pedindo atenção.

Foram quatro anos sentidos como passando a princípio lentamente e, no final, com uma rapidez desconcertante. Desde o início uma pessoa especial se fez presente, Denise Bernuzzi de Sant'Anna, um bom encontro. Uma orientadora que foi muito além do papel tradicional de orientar. Trocou ideias, sugeriu documentos e leituras as mais diversas, como poesia, artes plásticas e design. Indicou filmes com a sabedoria e a segurança de mostrar que a história não é um campo isolado e que se enriquece na interface com a arte e outras áreas do conhecimento. Mas se não bastasse, trouxe nos momentos certos uma palavra tranquilizadora, depositando confiança, quando o mais comum seria fazer exigências, exercer poder, pressionar, cobrar. Nenhuma palavra seria suficiente para dizer o quanto sou grata à minha orientadora, pessoa admirável, cujo trabalho é inspirador.

Outros professores também me ajudaram muito a pensar esta tese. Álvaro Alegrette e Vania Carneiro de Carvalho leram, comentaram e deram sugestões ao texto da qualificação. Agradeço muito as observações e críticas que me fizeram naquele momento, mais de um ano atrás, e que tentei incorporar dentro das minhas possibilidades na tese que apresento agora.

Quero deixar registrado aqui o meu agradecimento a Ludmila Brandão por um encontro muito especial que tivemos. Sua experiência, sabedoria, disposição em ajudar

vieram em um momento decisivo abrindo perspectivas, me levando a repensar a tese e estimulando a fazer mudanças. Sua indicação do livro *Seis propostas para o próximo milênio*, de Ítalo Calvino, foi inspiradora na escrita da tese. Agradeço igualmente ao professor Osvaldo Machado pelas instigantes questões quando apresentei uma parte da tese em um encontro de História em Cáceres-MT.

Não me esqueci e nunca vou esquecer as conversas com Edmundo Antonio Peggion nos dois primeiros anos do doutorado, me presenteando com suas brilhantes e criativas ideias, sugerindo leituras, me apoiando, sendo paciente e companheiro nos momentos difíceis. Ele que foi o primeiro e maior incentivador para que este doutorado acontecesse.

Aos meus amigos de Araraquara, principalmente Vermelho, Elaine, Cleusa, Teresa, Cristiano, Gustavo, Natali, Dado, Geovana e Henrique agradeço pelos bons momentos compartilhados que influíram positivamente quando comecei o doutorado. Obrigado, especialmente, ao poeta João Biella, amigo que gentilmente fez a correção ortográfica da minha qualificação.

Como agradecer a Ana Maria quando as palavras parecem não ser suficientes para expressar o que significaram para mim nossos encontros, conversas, risadas. Embaladas por “Dionísio”, conversando com a Lou, trocamos muitas ideias acerca do tema desta tese e, também, sobre filosofia, cinema, literatura, música, a vida, sabendo que as coisas nunca são separadas. Sua disposição em ler meus escritos quando ainda eram um amontoado de ideias confusas e esparsas fez toda a diferença no conteúdo desse trabalho.

Agradeço ao Programa de Estudos Pós-Graduados em História da PUC, a todos os meus professores e colegas do doutorado, em especial as professoras Maria Odila L. Silva Dias e Estefânia Knotz C. Fraga pelas indicações de leituras e aos amigos

Micheline Reinaux, Leno José Barata Souza e Irene Moura pelas dicas, apoio e trocas de ideias. Obrigada a Suzana Guimarães, Dolores Galindo (Tina), Otávio Chaves, Luciano Silva pelo apoio, empréstimo de livros e documentos, conversas e indicações preciosas. Agradeço, também, à colaboração de Marinaldo Custódio que realizou a correção ortográfica e à Maryanna pela gentileza de traduzir para o inglês o resumo da tese.

Sou imensamente grata pelo estímulo, confiança, carinho e ajuda que recebi dos meus pais Ormiro e Olga e das minhas irmãs Milene e Mônica, decisivos para que esta tese pudesse ser escrita e defendida.

Na Biblioteca Mário de Andrade, na qual pesquisei por longos meses e fotografei a maior parte dos documentos presentes na tese, agradeço a autorização para a digitalização concedida pela coordenadora da seção de Obras Raras e Especiais, Maria Eugenia Jabali. Sou grata também aos funcionários Bruno Rizio Santana, Cleide Cristina Caldeira e Marilza Manoel Dutra Pinto pela forma gentil que me auxiliaram na pesquisa.

No Centro de Documentação e Memória da Whirlpool S.A. – Unidade de Eletrodomésticos em Barueri-SP, sou imensamente grata a João e Gabriela pela atenção e gentileza que me receberam e pela disponibilização do acervo para pesquisa e fotocópias.

Agradeço o apoio financeiro da Comissão de Aperfeiçoamento em Pesquisa e Ensino Superior (Capes) pela bolsa parcial que recebi de 2006 a 2008 e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa integral concedida de 2008 a 2010.

Resumo

Esta tese, que tem por título: “Objetos Turbulentos, Territórios Instáveis. Uma história das representações dos aparelhos elétricos no espaço doméstico (1940-60)”, refere-se à automatização da casa, especialmente no período após a Segunda Guerra, quando os eletrodomésticos se tornam mais acessíveis para a classe média carioca e paulistana. Trata-se de um estudo em História Cultural sobre as representações dos aparelhos elétricos veiculadas principalmente em propagandas e matérias em revistas como *Casa e Jardim* e *O Cruzeiro*. As representações foram pensadas como um modo de tentar conformar os objetos, assim como toda a casa e as práticas que se exercem nela, a uma determinada racionalidade científica. Racionalidade essa firmada nos saberes de diferentes especialidades como arquitetura, engenharia e design. Os eletrodomésticos se tornam um espetáculo para a sociedade de consumo que valoriza cada vez mais a aparência das coisas. No âmbito doméstico uma estética da tecnologia se constitui nesse período, caracterizada por uma arquitetura, mobiliário, equipamentos e aparelhos fabricados com novos materiais. Com a automatização as formas de realizar o trabalho doméstico se alteram e a ideia de produzir mais em menor tempo - uma máxima do trabalho na indústria - se estende ao espaço doméstico.

Palavras-chave: História – Cultura material – Tecnologia.

Abstract

The title of this thesis is “Turbulent Objects, unstable territories. A history of the representations of home electric appliances in the domestic household (1940-60). It deals with home automation spanning mainly the post Second World War period, when electric home appliances become accessible to the middle class in the states of Rio de Janeiro and of São Paulo. It is a study in Cultural History concerning the representation of electric appliances appearing mainly in ads and as articles in magazines such as “Casa e Jardim” and “O Cruzeiro”. The representations arose from the thoughts which reflect a means of trying to conform objects, as well as the whole household and its routines to a certain scientific rationality. Such rationality is based on the knowledge of different specialities as architecture, engineering and design. Electric appliances became a spectacle for the consumer society and which values more and more the appearance of things. In the domestic field a technological aesthetics constitutes itself during this period, characterized by furniture, equipments and appliances manufactured with new materials, as well as architecture. Through automation, the means of doing domestic work changed and the idea of producing more in less time – a rule in the work industry – is extended to the household.

Key-words: History – Material Culture - Technology

Introdução

O ambiente doméstico de hoje é repleto de máquinas elétricas que mediam as inúmeras atividades que são realizadas de forma rotineira. As práticas alimentares, de higiene, de descanso, de lazer, de contato com o mundo, de sociabilidade se constituem, muitas vezes, por meio de aparelhos como: refrigerador, fogão, torradeira, exaustor, ventilador, ar condicionado, máquina de lavar louça, máquina de lavar roupa, micro-ondas, batedeira, liquidificador, televisão, telefone, computador, aparelho de som e muitos outros. Mas nem sempre foi assim.

A familiaridade que temos hoje com esses objetos nos impede, muitas vezes, de pensar que existe uma história da presença e dos usos das máquinas elétricas no ambiente doméstico. Se nas fábricas muita resistência teve que ser vencida para a incorporação das máquinas no processo de produção, como terá sido sua adoção nas atividades domésticas? Que adaptações foram necessárias? Será que houve resistência? Que mudanças de hábitos, comportamentos, pensamentos implicaram a entrada da tecnologia nos lares de que esses objetos são a materialização?

Muitas respostas surgem para explicar a ampla aceitação desses objetos técnicos: facilidade, comodidade, conforto, menos trabalho, beleza, modernidade. No entanto, aceitar tais respostas significaria naturalizar a existência desses objetos, como se fossem o resultado óbvio de um tipo de desenvolvimento tecnológico, cujo fim estaria, apenas, na satisfação das necessidades humanas. Esse é, em parte, o discurso que encontramos nas propagandas de eletrodomésticos e que merece ser problematizado. Cada um dos

objetos técnicos que hoje entendemos como fundamental para nossa vida doméstica é, de fato, a expressão de necessidades que foram criadas historicamente.

O período após a Segunda Guerra Mundial marca o crescimento do consumo em massa de eletrodomésticos no Brasil. No incentivo dado ao consumo desses aparelhos, seja pela publicidade e matérias em revistas especializadas em arquitetura e decoração, seja pelo design, propunha-se uma mudança nos modos de fazer e se comportar dentro do espaço doméstico. As transformações eram de tal ordem que se pode afirmar que o que estava em andamento era a constituição de um novo espaço doméstico. Da limpeza passando pela decoração até o tempo despendido nas tarefas domésticas seriam afetados pela automatização.

Em exaustores, enceradeiras e aspiradores de pó estava expresso um desejo de alcançar maiores níveis de limpeza. As exigências aumentaram junto com a introdução de objetos, mobília e decoração fabricados com novos materiais como o aço, a fórmica e o plástico. Materiais refratários, impermeáveis, anticorrosivos colaboraram com a ambição de tornar a casa um espaço cada vez mais higiênico. As intolerâncias cresceram e qualquer traço de poeira, micróbios, gordura, fumaça deveria ser completamente eliminado. A cozinha ganha importância não apenas no aspecto de higiene, mas também estético. O brilho, as superfícies lisas, os equipamentos elétricos são expostos aos olhos do público. Nas revistas de arquitetura e decoração a cozinha ganha destaque cada vez maior.

O tempo despendido nas tarefas domésticas, seja para cozinhar ou limpar, é medido e considerado fundamental para uma maior produtividade do trabalho e economia de energia física. Receitas de pratos preparados com ajuda de liquidificadores e batedeiras são publicadas em revistas e ofertadas pelos fabricantes, tornando-se importantes aliadas da “dona de casa” em uma corrida contra o tempo. As receitas de

pratos feitos à mão, que exigiam muitas horas no preparo, começam a se revelar pouco práticas, inadaptadas ao “lar moderno”, conforme retratam propagandas e artigos sobre a vida doméstica na imprensa. O desejável eram comidas preparadas rapidamente, pré-cozidas se possível, feitas com a ajuda de liquidificadores, batedeiras, fogões, panelas de pressão, formas de vidro refratário e que podiam ser conservadas em refrigeradores.

Mas as mudanças que se evidenciam na imprensa não se restringem à cozinha. Na sala de visitas, também, há uma nova paisagem visual e sonora. Inúmeras fotografias publicitárias mostram, por exemplo, a nova voga dos rádiofonógrafos e, a seguir, da televisão. Ambos envoltos, a princípio, em pesadas estruturas de madeira que, junto com suas funções práticas, exercerão o papel de decorar o ambiente.

O gosto estético se transforma na medida em que a sociedade que consome esses produtos passa a representá-los como necessários para o embelezamento do lar. Funcionalidade e beleza serão buscadas na composição do “lar moderno”. O referencial de beleza se altera para incorporar na decoração objetos feitos ou revestidos de plástico. Rádios, toca-discos e televisores se despem da madeira que os revestia, se tornam portáteis ganhando maior leveza.

No entanto, o que toda essa nova paisagem sugere não é apenas uma transformação do espaço doméstico. Com ela e a partir do seu desenvolvimento, há certamente a emergência de novas sensibilidades. Os modos tradicionais de realizar as tarefas e o lazer passam a ser depreciados em nome de uma economia doméstica que valoriza a velocidade e a beleza. Os objetos que comporão a habitação moderna serão representados em oposição a tudo que antes era valorizado e aceito.

Na afirmação de um novo estilo de vida doméstico estava proposto um rompimento com antigos hábitos e práticas. Um espaço automatizado foi constituído rejeitando-se práticas que passaram a ser representadas como antigas e que se quis

afastar para longe da vida nas grandes cidades sem que, no entanto, desaparecessem completamente.

A mecanização que a entrada dos eletrodomésticos promove nas atividades exercidas no espaço da casa não se dá através de uma ruptura rápida e radical de antigos hábitos. O que se verifica é a permanência de determinados valores em relação aos modos de fazer e se comportar no espaço doméstico que entram em conflito com a proposta do uso sistemático desses objetos. Além do mais, objetos e mobiliários feitos com materiais como o ferro, a fórmica e o plástico conviverão lado a lado com materiais tradicionais como a madeira e o mármore sem que um pressuponha o desaparecimento do outro.

Na cidade, a pressão para uma mudança de hábitos se fez mais presente através dos inúmeros equipamentos movidos a eletricidade e ofertados no mercado. Aqueles que tinham acesso a eles e os assimilavam mais rapidamente distinguiram-se socialmente, tornando-se modelo de modernidade para os demais. Sendo que nesse momento a superpopulação nos grandes centros estava relacionada à migração de um contingente de pessoas advindas do campo que procuravam novas oportunidades de trabalho na cidade.

Como afirma Novais e Mello, “matutos, caipiras, jecas: certamente era com esses olhos que, em 1950, os 10 milhões de citadinos viam os outros 41 milhões de brasileiros que moravam no campo, nos vilarejos e cidadezinhas de menos de 20 mil habitantes. Olhos, portanto, de gente moderna, ‘superior’ que enxerga gente atrasada, ‘inferior.’” (1998, p. 584). Gente que devia aprender como viver em uma grande cidade, com seus mecanismos programados de funcionamento e o ritmo rápido de suas engrenagens.

A maioria das mulheres pobres que vinham de uma experiência de trabalho no campo se torna empregadas domésticas, caixas, manicures, cabeleireiras, enfermeiras, balconistas, atendentes, vendedoras, operárias. E é entre patroas e empregadas domésticas que se trava um jogo de artifícios e estratégias na execução dos serviços domésticos, propostos de serem feitos doravante com a ajuda dos aparelhos elétricos. Uma racionalidade científica investe sobre o trabalho doméstico procurando normatizá-lo de acordo com princípios tayloristas. A exigência de executar mais tarefas em menor tempo incide, principalmente, sobre as empregadas domésticas.

Lembre-se que a oportunidade de usufruir do conforto de ter uma empregada, assim como aparelhos elétricos, vai sendo experimentada por indivíduos que ascendiam socialmente, compondo a chamada classe média. As rígidas fronteiras que estratificavam a sociedade vão perdendo seus contornos, ficando menos definidas. Constitui-se nesse momento uma sociedade de massa no Brasil bastante heterogênea e que busca encontrar novos referenciais de distinção social.

Conforme Novais e Mello, a classe média era aquela que estava plenamente integrada nos padrões de consumo moderno de massas, de alimentação, de vestuário, de higiene pessoal e beleza, de higiene da casa. Tinha eletrodomésticos, inclusive televisão e telefone. Tirava férias e viajava com a família pelo Brasil, de avião ou de carro; hospedava-se em hotéis “razoáveis”. Seu símbolo maior de status era o automóvel, trocado a cada ano ou a cada dois anos e, também, o apartamento financiado ou comprado com poupança. Usava serviços consumidos pelas elites, prestados por profissionais “mais baratos”; ou por empresas voltadas para essa faixa do mercado. Segundo os autores, o padrão de vida da classe média beneficiava-se muito dos serviços baratos: empregada doméstica, churrasco-rodízio ou pizza de segunda, porque os prestadores desses serviços ganhavam pouco. A exploração dos serviços reduzia o

custo de vida da classe média e tornava seu dia a dia mais confortável dos que o da classe média dos países desenvolvidos (1998, p. 632).

Para a elite não se tratava mais de simplesmente possuir bens, mas de ter bens exclusivos, autênticos, obras de arte diferentes das imitações feitas em série para o grande público. No caso dos aparelhos elétricos, com sua produção em massa e o acesso facilitado pelo sistema de crédito, a diferenciação não se colocava mais em possuir apenas um, mas em ter um número maior deles, como aparelhos de televisão e carros. O sentir-se à vontade em uma casa equipada com aparelhos elétricos, mobiliada e organizada de acordo com uma racionalidade científica também será considerado um índice de modernidade que identificará o indivíduo socialmente.

As mudanças nos modos de representar o espaço privado da casa, com a valorização do uso de aparelhos elétricos, surgem primeiramente nas grandes cidades, sendo os meios de comunicação de massa os grandes incentivadores desse processo. Será nos grandes centros urbanos que serão criados materiais publicitários e que circularão em revistas, jornais e no cinema as imagens de um modelo ideal de moradia representado como moderno.

No Rio de Janeiro e em São Paulo se instalam os primeiros escritórios de representação dos grandes fabricantes de eletrodomésticos e, posteriormente, nessas cidades são construídas as fábricas. Conseqüentemente, será nas lojas das grandes cidades que esses aparelhos estarão mais disponíveis e onde se constituirá primeiramente um público consumidor desses produtos. Por essas razões São Paulo e Rio de Janeiro foram definidos como locais privilegiados para análise.

O recorte temporal da pesquisa compreende o período dos anos 40 aos anos 60 do século XX. Na década de 40 os eletrodomésticos se tornam mais acessíveis ao grande público, num movimento motivado pela redução dos preços que o processo de

fabricação nacional tornou possível. A veiculação de propagandas em diversas mídias se intensifica a partir dessa década e o consumo cresce. Ainda que no início do século houvesse aparelhos elétricos em algumas casas da elite, seu número reduzido e a pouca utilização não permitem falar em automatização efetiva do espaço doméstico. Essa vai acontecer, quando a partir dos anos 40 esses aparelhos, com a ampliação do público consumidor, provocam mudanças marcantes nos modos de representar o espaço doméstico.

Por outro lado, nos anos 60 as bases que constituem esse processo de mudança já estão dadas. Os eletrodomésticos se tornam mais populares e ganham características novas. O design em estilo aerodinâmico nos aparelhos nacionais passa a dividir espaço com o estilo moderno de linhas retas. Surgem aparelhos miniaturizados e portáteis e alguns eletrodomésticos deixam de ter uma localização fixa dentro da casa. Em função disso, novas configurações para o espaço doméstico serão produzidas.

Para tratar do modo como foi possível a automatização do espaço doméstico brasileiro fez-se um recorte procurando abarcar, principalmente, três aspectos que envolvem esse acontecimento. O fato de os eletrodomésticos serem máquinas produzidas em larga escala, para o consumo em massa, coloca a questão dos meios utilizados para produzi-las, vendê-las e torná-las atraentes para um público cada vez maior e mais diversificado.

Esse é o tema do primeiro capítulo que tem por título “A imagem é a alma do negócio”. Procura-se nele apresentar algumas estratégias de fabricantes e comerciantes para tornar os eletrodomésticos conhecidos, promovendo o consumo desses aparelhos. Busca-se através de alguns fatores – como o início da fabricação de eletrodomésticos no Brasil e as estratégias de venda e publicitárias – mostrar o modo como esses aparelhos passaram a se constituir em um espetáculo da sociedade de consumo. A ênfase

crecente, dada pela publicidade, à aparência dos eletrodomésticos é apresentada como um indicativo de mudanças na sensibilidade do público. A estética e a aparência ganham importância cada vez maior, revelando os novos valores investidos na compra dos eletrodomésticos.

A atribuição de valor estético aos equipamentos e aparelhos elétricos pelas propagandas e matérias em revistas altera os referenciais de beleza em relação ao espaço doméstico, questão tratada no segundo capítulo, intitulado “Belo, moderno e funcional”. A arquitetura, os elementos de iluminação, a mobília, os aparelhos elétricos e a decoração das residências são tema de revistas especializadas com matérias fundamentadas no saber de profissionais como os arquitetos. A beleza é associada à funcionalidade e passa a ser representada por tudo que expresse leveza, limpeza e tenha aspecto de novo, o que pode ser denominado por “estética da tecnologia”. Procurou-se mostrar a constituição dessa estética através de algumas mudanças nos materiais e formas dos aparelhos elétricos, mobília e arquitetura das casas, considerando-as expressão de novas sensibilidades e valores representados como modernos.

O último aspecto, tratado no terceiro capítulo, cujo título é “Técnica, magia, turbulência”, diz respeito à expectativa da automatização como meio de tornar o trabalho doméstico fácil e prazeroso. Apresenta-se o modo como os eletrodomésticos destinados ao trabalho doméstico foram associados à economia de tempo e de esforço físico. Os princípios do Taylorismo, inicialmente aplicados no trabalho fabril, estenderam-se para o espaço doméstico, sendo a cozinha considerada o lugar privilegiado para sua experimentação. Uma racionalidade científica passa a prescrever a compactação da mobília, a destinação e a localização de cada equipamento e aparelho doméstico, visando maior rendimento e eficiência do trabalho.

Referencial metodológico

A escolha em estudar a cultura material produziu uma inquietação da ordem do modo de abordar a questão. Como interrogar coisas com as quais se convive de forma tão próxima que o pensamento se habituou a vê-las de um único modo? A familiaridade que resulta da convivência com os eletrodomésticos – para ficar apenas com os objetos tema desta tese – faz com que sejam vistos principalmente do ponto de vista de sua utilidade. Quase não pensamos sobre eles; contentando-nos em usá-los em determinadas funções, os reduzimos às qualidades que vemos neles pelos benefícios que nos trazem.

Ponge afirma na introdução do seu livro *O partido das coisas* que:

“As qualidades que se descobrem nas coisas tornam-se rapidamente argumentos a favor dos sentimentos do homem. Ora, numerosos são os sentimentos que não existem (socialmente) por falta de argumentos. Por isso raciocino que poderíamos fazer uma revolução nos sentimentos do homem aplicando-nos às coisas, que logo diriam muito mais do que aquilo que os homens costumam fazê-las significar” (2000, p. 43).

Esse olhar sensível do poeta que percebe nos objetos – que no caso dele não são apenas os fabricados pelo homem, mas também coisas como laranja, caramujo, chuva, etc. – sua inadequação à língua e que busca um modo de referir-se a eles sem cair no antropomorfismo habitual, nos serve de inspiração e alerta. O modo como falamos, descrevemos, representamos os objetos diz muito de uma postura diante do mundo, das coisas, a forma como nos relacionamos com aquilo que criamos.

Esta tese se refere aos modos como os aparelhos elétricos para uso doméstico foram representados na mídia impressa e, também, no design, quando passam a ser fabricados e vendidos em massa no Brasil após a Segunda Guerra. As estratégias de venda, apresentação e publicidade desses aparelhos se sofisticam. Trata-se de dizer e

mostrar na aparência dos eletrodomésticos o quanto de vantagens eles trariam para os lares brasileiros. Assim, associam-se a eles valores caros à sociedade desse período, como higiene, leveza, praticidade, eficiência, utilidade e beleza.

As representações dos eletrodomésticos foram pensadas na tese como um modo de tentar conformar os objetos, assim como o próprio espaço da casa, a uma determinada racionalidade científica. Racionalidade essa firmada nos saberes de diferentes especialidades como arquitetura, engenharia e design. Veiculados em propagandas e matérias sobre organização e decoração do lar, publicados em revistas, expressos na forma e aparência dos aparelhos, os princípios dessa racionalidade alcançaram um vasto público, massificando-se.

Chartier afirma que as representações do mundo social são sempre determinadas pelos interesses dos grupos que as forjam. Disso resulta a necessidade de relacionar os discursos proferidos com a posição de quem os utiliza (1990, p. 17). Concordando com o autor, identifica-se na origem do material publicitário, veiculando os discursos sobre os aparelhos elétricos e seu uso no espaço doméstico, os interesses de fabricantes, distribuidores, lojistas e vendedores em fazer crescer o consumo. Atendendo aos mesmos interesses, os profissionais de design projetam os aparelhos de modo que tenham uma imagem atraente para o público. Por sua vez, editores, jornalistas, publicitários e especialistas em arquitetura e decoração, pertencentes a uma classe culta, privilegiada, encontram nas revistas um canal de expressão para suas percepções e valores acerca do que acreditam ser adequado ao ambiente doméstico.

O espaço automatizado que emerge das representações: limpo, organizado, alegre, confortável pode não coincidir exatamente com aquele constituído pelas práticas cotidianas, com a forma como as pessoas compõem suas casas. O que não o faz menos verdadeiro do que essas práticas. As matérias em revistas e a publicidade são

fundamentadas nos saberes de especialistas, usam argumentos científicos, trazem imagens atraentes, são produzidas de forma a terem legitimidade perante o público leitor. Elas são expressão dos desejos e das ambições de grupos sociais e se tornam, com a ajuda da mídia, referência e modelo para outros grupos, orientando suas práticas.

O modo como as pessoas se apropriam do que é mostrado e dito nas revistas sobre o espaço doméstico, como vão ler as informações, o modo como vão se relacionar com seus eletrodomésticos, inscreve-se como ato de criação. Conforme Chartier, a noção de apropriação “postula a invenção criadora no próprio cerne dos processos de recepção” (1990, p. 136). As práticas dos usuários dos aparelhos elétricos – como foi dito – podem ser diferentes daquelas propostas nas revistas e propagandas. Uma tese poderia ser escrita sobre a criatividade e o desvio das normas nas formas dos indivíduos organizarem suas casas automatizadas. No entanto, essa não foi a intenção aqui, ainda que essa diferença entre o proposto e o praticado não tenha sido ignorada, pois ela se apresenta no próprio discurso que procura negá-la.

Se nas matérias e publicidade o que se apresenta é um ambiente doméstico racionalizado segundo princípios científicos aplicados ao trabalho, normas rígidas de higiene e limpeza, beleza associada a funcionalidade, é porque as coisas não estão dadas exatamente dessa forma. Se assim fosse, o caráter do discurso seria outro e não como se apresenta, na forma de prescrição, ensinamento, ilustração, buscando promover as ideias e convencer o público. Saber que essa diferença existe enquanto possibilidade é o que permite não naturalizar o discurso da racionalidade científica do espaço doméstico, não tomá-lo como uma única verdade.

As representações são produzidas em um jogo de forças, são construídas de forma a se imporem como legítimas e estrategicamente desqualificam outras que se opõem a elas. Elas não se encontram em um campo dissociado da prática, como

imaginário ou construção intelectual apenas. Elas geram práticas, induzem comportamentos. Corroborando com essa ideia, tem-se a afirmação de Rede que, em artigo sobre as tendências metodológicas norte-americanas no estudo da cultura material, afirma:

“É interessante notar que, de modo similar, no âmbito da própria historiografia, tem-se superado, por influência da sociologia e da antropologia, a separação entre práticas e representações em benefício de uma dialética mais complexa da ação social. Prática e representação são tomadas como dimensões inextricáveis da vida cultural, alimentando-se mutuamente sem que as seja possível compartimentar. Uma consequência positiva é que se oblitera, assim, a criação de nexos causais lineares” (REDE, 1996, p. 273).

O autor defende a ideia de que não se pode falar dos aspectos materiais da cultura sem falar da imaterialidade que lhes confere existência (sistemas classificatórios, organização simbólica, relações sociais, conflitos de interesse, etc.). O universo material faz parte do social, é uma de suas dimensões, tal como as ideias, as instituições, as relações sociais.

A referência para pensar as representações sobre a automatização do espaço doméstico, problematizando o modo como essas são criadas, atentando para o fato de que dizem sobre diferentes interesses em jogo, vem de Chartier (1990) e, também, Foucault (2003; 2005). Um estudo da cultura no qual os objetos intelectuais não são vistos como estáveis, mas como discurso, caracterizou o trabalho de Foucault. Sua abordagem da cultura através das tecnologias de poder, do jogo de forças que constitui o social, reconhecendo que não existe nada dado, nem mesmo os sujeitos, faz desse autor um referencial importante para a análise proposta nesta tese.

Em se tratando da definição de uma metodologia, aplicada ao estudo específico da cultura material, entre os historiadores que refletiram sobre essa questão encontra-se Menezes. O autor afirma que uma história da cultura material:

“Não pode ser a história de artefatos ou de contextos materiais – sua produção, circulação, usos, etc. Para ser História, precisaria ser História da sociedade. Como as sociedades, seu funcionamento e suas transformações constituem problema da maior complexidade, é que se torna necessário estabelecer cortes e enfoques para dar conta de aspectos relevantes, articulados ao todo social. A cultura material (entendida, pois, como aquele segmento do universo empírico social e culturalmente apropriado) pode ser uma dessas plataformas de observação” (MENESES, 2003, p. 12).

Na perspectiva de Menezes, os artefatos, a cultura material, não são aquilo de que o homem se serve na sua vida social, mas sim a dimensão física, empírica, sensorial, corporal, da produção/reprodução social. A partir do que propõe Menezes, buscou-se nesta tese construir uma “história cultural do social” (Menezes 2003) considerando que os objetos técnicos, a mobília e a arquitetura, em seus materiais e formas, expressam sensibilidades, valores e percepções sociais que se constituem historicamente.

Procurou-se estabelecer um diálogo com trabalhos cujo objeto de estudo fosse a própria cultura material ou que a tivesse incorporado em suas análises. Na tese de Carvalho (2001), um estudo de gênero e de cultura material, a perspectiva da autora da cultura material como documento histórico se aproxima do que intentamos aqui. Segundo ela, o potencial do universo físico como documento aumenta conforme aumenta a possibilidade de contextualizá-lo, sendo que os contextos são vistos como interdependentes das práticas cotidianas. A autora salienta a importância de, além de

analisar as características físicas dos artefatos, relacioná-los com artefatos e espaços do seu entorno e levantar as experiências com artefatos semelhantes e com textos a eles relacionados. Seria esse o modo de o historiador produzir conhecimento sobre os artefatos. Concordando com essa argumentação, buscou-se relacionar os eletrodomésticos com a arquitetura e a mobília moderna naquilo que os aproxima: alguns materiais dos quais são feitos e os valores que expressam.

Além da questão metodológica, a análise que a autora faz do padrão da decoração doméstica no início do século XX foi fundamental para a percepção das mudanças que se operam em relação ao período subsequente. Também as considerações a respeito da entrada de um mobiliário mecanizado nas casas, relacionado ao conforto masculino, nos fez atentar para as diferenças de gênero nas formas de apropriação dos objetos técnicos no espaço doméstico. Ainda que nesta tese o propósito não tenha sido desenvolver questões relativas a gênero, a leitura de Carvalho influenciou para que as diferenças não fossem ignoradas.

Nesse sentido, buscou-se tanto na documentação como no trabalho de Sant'Anna (1994) – que trata das mudanças nas práticas de embelezamento feminino ao longo do século XX – uma referência para pensar a produção de uma subjetividade feminina na relação estabelecida com os aparelhos elétricos de uso no trabalho doméstico principalmente. A autora refere-se especificamente às representações que as revistas femininas fazem da mulher moderna associando sua aparência e comportamento a uma casa repleta de móveis novos e de aparelhos elétricos.

Outro aspecto do trabalho de Sant'Anna que o torna uma referência importante para esta tese é a utilização da publicidade como fonte de informação. A autora analisa anúncios de cosméticos, remédios e eletrodomésticos problematizando essa fonte. Em artigo específico tece considerações sobre cuidados que o historiador deve ter ao fazer

da publicidade um documento histórico. O uso da propaganda como fonte de estudos implica na compreensão de outras histórias, entre elas as histórias da publicidade, da fotografia e da imprensa escrita no Brasil, afirma a autora. A análise das ilustrações, dos textos e da relação entre eles, assim como as condições técnicas utilizadas em cada época na produção de propagandas, é um desafio para o historiador (SANT'ANNA, 1997, p. 93).

Fora do Brasil os estudos da cultura material se multiplicam em diferentes áreas e datam de muitos anos. Em 1969 a revista francesa *Communication* lançou um número especial consagrado ao tema objeto.¹ Nomes como Moles e Baudrillard figuram entre os autores dos artigos. Conforme Rede (2001), em comum esses autores tinham a preocupação de perceber o papel das coisas materiais na sociedade moderna e valorizavam a função sógnica do objeto.

A identificação de uma vertente francesa em estudos de cultura material, situada nos anos 1990, é o tema do artigo de Rede (2001). Para o autor, o grupo que se constitui parte da antropologia e caracteriza-se por uma organicidade que os autores anteriores não tinham. Influenciados pelo trabalho de Mauss, esses estudos centram-se na questão da motricidade analisando as práticas sociais através da articulação entre corpo e cultura material.

Nota-se que o que caracteriza tanto a produção francesa como a norte-americana, analisada também por Rede em outro artigo (1996), é a busca de uma interdisciplinaridade como método de compreensão das questões que o estudo da cultura material envolve. No caso desta tese, ela não se concretizaria sem o intercâmbio com teorias e dados vindos de outras áreas como o design e a arquitetura.

¹ Essa revista foi criada em 1961 por Edgar Morin, Georges Friedmann e Roland Barthes. O foco da revista eram os estudos de comunicação de massa e análises semiológicas realizadas na França. A revista contendo todos os artigos pode ser acessada em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/issue/comm_0588-8018_1969_num_13_1 Acessada em 25/05/2010.

Na área de design alguns autores têm contribuído para que se possa pensar os artefatos como objetos sociais. A influência do design em nossa forma de pensar é assunto do livro *Objetos do Desejo: design e sociedade desde 1750*, de Adrian Forty. Esse autor considera que “o design por sua própria natureza provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar” (FORTY, 2007, p. 12). Acreditando que os materiais e a forma dos objetos influem sobre a percepção dos seus usuários, buscou-se, juntamente com a análise da publicidade, problematizar o design dos eletrodomésticos.

Na análise das representações de uma vida doméstica automatizada foram incorporados os materiais (aço, vidro, plástico), alguns empregados na arquitetura moderna, no mobiliário e nos eletrodomésticos. Dagonet, no prefácio ao livro de Manzini (1993), propõe não separar o significado do significante, considera a matéria indissociável do artefato, um sistema unitário no qual a alteração de uma parte muda todo o resto.

O modo como a matéria se integra no design, acabando por fazer parte do produto, é o tema de Ezio Manzini (1993) no livro *A matéria da invenção*. Esse autor analisa possibilidades, limites e implicações de design dos novos materiais e considera que as transformações nas características dos materiais de que os objetos do cotidiano são feitos têm implicações sobre nossas percepções. Para Manzini, “a transformação dos materiais, dos processos de fabrico e do conhecimento tecnológico produz um artificial que põe em questão a tradicional ‘reconhecibilidade’ do material, bem como todo o sistema de relações espaço-temporais que baseamos nesse artificial” (1993, p. 31).

As referências culturais para reconhecer as matérias das coisas já não são mais suficientes quando se trata dos materiais sintéticos. A experiência do uso que permitia

determinar as qualidades de matérias como a madeira, prever seu comportamento, ritmo de envelhecimento, reação ao fogo e a cargas máximas, não serve mais para materiais como o plástico. A plasticidade que o caracteriza permitiu dar aos objetos não apenas novas formas como tornou possível adaptá-los a diferentes imagens. Os plásticos penetraram em um novo universo de imagens, produzindo todos os tipos de formas, veiculando os mais diversos significados (MANZINI, 1993, p. 37).

Com a influência da leitura de Manzini, procurou-se incluir na análise alguns dos novos materiais que adentraram o ambiente doméstico. Na busca de definir o modo de constituição de uma estética da tecnologia, tema do capítulo 2 desta tese, o plástico, como também o vidro, a “fórmica”, o aço inoxidável não foram esquecidos. A propósito, os materiais e o estilo dos aparelhos elétricos, da arquitetura e da mobília foram considerados como formas de representação dos mesmos. Assim como os médicos com suas vestes brancas, os juízes com suas togas, os aparelhos elétricos revestidos de madeira ou plástico, em estilo *Arte déco* ou Aerodinâmico, exibem uma maneira de estar no mundo, significam simbolicamente um estatuto e uma posição.

Se o plástico tornou possível criar novas formas para os objetos, por sua vez a forma será determinada pelo fator simbólico afirma Dorfles (1968). O autor examina os artefatos industriais e considera um erro frequente a ideia de que o elemento funcional é a base mesma do objeto produzido industrialmente. Para ele é o elemento simbólico a causa primordial, na maioria das vezes, da mudança na forma do artefato.

Os objetos técnicos para uso doméstico não são apenas produzidos pelo homem como, também, o produzem. A máquina parece conter uma história própria, não aquela mais banalizada que busca correspondências ou oposições, ou até ameaças, entre ela e o homem, ou então que a torna um mero instrumento facilitador da vida moderna, ou que busca nas invenções técnicas uma história da evolução humana. Parece que é possível

historicizar a relação entre homens e máquinas – no caso, eletrodomésticos – entendendo essa relação como produtora de um novo tipo de sensibilidade.

Sobre máquinas e tecnologia existe uma vasta bibliografia com diferentes abordagens e metodologias. Na sociologia, Laymert Garcia dos Santos é um autor que se destaca. Em seu livro *Politizar as novas tecnologias* foram reunidos escritos que tematizam a tecnologia em suas relações com o ambiente, a arte, a sociedade e com o futuro do humano. O autor procura entender e explorar, conforme afirma, os efeitos desestruturadores e/ou reestruturadores que a “tecnologia” acarreta numa percepção política da realidade (SANTOS, 2003, p. 12). Entre os autores dos quais Santos parte para refletir sobre a tecnologia encontram-se Simondon, Deleuze e Nietzsche.

Por outros caminhos que não os que vêm sendo habitualmente trilhados pela maioria dos historiadores, os antropólogos da ciência propõem, sobretudo, um rompimento com o projeto moderno de separação, de grande distância entre o mundo natural, os objetos de um lado e os sujeitos de outro. Latour é, sem dúvida, o nome mais conhecido no Brasil desse segmento da Antropologia que considera a ciência inteiramente social. Seus trabalhos (1994, 2000, 2001, 2002), em grande parte traduzidos para o português, caracterizam-se pela produção de conhecimento sobre as dimensões sociais da tecnologia.

A ideia é de que os fenômenos técnicos envolvem valores e decisões políticas, ou seja, na criação, desenvolvimento e utilização de máquinas e tecnologias o que está em jogo são relações de poder. A tese de Sávio (2002) sobre a tecnologia automotiva mostra-se uma tentativa de aplicação no campo da História dos princípios teóricos vindos da Antropologia da Ciência, em especial da obra de Bruno Latour.

O estudo de Simondon (2007) *El modo de existencia de los objetos técnicos*, não traduzido para o português e recentemente publicado em espanhol, é, sem dúvida, a obra

da qual muitos autores, como Latour, Deleuze, Guattari, Santos, partiram para pensar a tecnologia. Além da tese, uma carta de Simondon a Jacques Derrida, publicada em português com o título “Sobre a tecno-estética: Carta a Jacques Derrida”, no livro *Tecnociência e Cultura: ensaios sobre o tempo presente*, problematiza a forma tradicional de ver os objetos técnicos. Esses são pensados por Simondon como capazes de ser contemplados como arte e que, na sua manipulação, produzem uma fruição estética nos seus usuários. Sem dúvida, um pensamento inovador que nos leva a rever a ideia comum dos objetos técnicos como meramente utilitários.

Simondon teve como principal intérprete G. Deleuze, o qual, na companhia de F. Guattari (1966), apresenta um conceito de máquina no qual não cabe a tradicional oposição desta com o homem. Também rejeitam qualquer linearidade que determine uma sequência da ferramenta à máquina. Mostram as comunicações que fazem o homem formar uma peça com qualquer coisa para constituir uma máquina. Trabalham a ideia do social como máquina que faz surgir máquinas técnicas, afetivas, cognitivas e semióticas, produzindo concatenações entre elas.

A ideia de máquina para Deleuze e Guattari difere completamente da ideia comum que se faz dela, como algo meramente material, com funcionamento automático, servindo apenas aos interesses humanos. Para os autores, a qualidade da máquina é sua capacidade de intercâmbio, seu caráter comunicativo. Raunig (2008), autor que explica o conceito de máquina segundo Deleuze e Guattari aplicando-o em seu trabalho, afirma que é importante situar o contexto no qual o conceito foi produzido. No caso, após Maio de 1968, consistindo em uma estratégia para opor a máquina ao perigo de estruturalização e a conversão da organização revolucionária em aparato de Estado. Conforme o autor, “*Constituye, asimismo, un concepto no-identitario que huye*

de la estratificación y de la identificación, que sirve para inventar nuevas formas de concatenación de las singularidades” (RAUNIG, 2008, p. 37).

A aplicação do conceito de máquina de Deleuze e Guattari, assim como de rizoma, território e nomadismo, encontra-se na tese de Brandão publicada no livro intitulado *A casa subjetiva* (2002). Nele a autora entende a arquitetura como máquina produtora de sensação, de sentido e de subjetividade que possui uma autonomia e uma dinâmica em sua existência (Brandão, 2002, p. 10). Para a autora não apenas produzimos as casas, como também somos produzidos por elas. Ideia que não se restringe ao âmbito da arquitetura, aplicando-se também aos objetos técnicos e à mobília da casa.

Ainda que metodologicamente a tese aqui apresentada tenha sido centrada na questão das representações, diferenciando-se, portanto, de alguns trabalhos da antropologia e filosofia mencionados acima, não há como não reconhecer que o pensamento desses autores foi instigante e inspirador. Assim como esses, alguns livros de literatura e filmes despertaram-nos a sensibilidade para novas percepções da tecnologia materializada nos objetos técnicos.

No filme *Mon oncle*, de Jacques Tati, vemos uma casa moderna, onde mora o casal Arpel, automatizada, racional, um ambiente quase hospitalar no qual os moradores são induzidos a gestos repetitivos, precisos, monótonos. A sensação produzida é de desconforto, monotonia, limitação imposta pela mecanização. O filme faz uma crítica tornando cômicas as situações vivenciadas nessa casa configurada como “máquina de morar”, inclusive mostrando as falhas sistemáticas de seus automatismos.

Denominada pelo arquiteto Ábalos (2003) de positivista, a casa moderna que mostra Tati seria a materialização dessa corrente de pensamento. Partindo do filme de Tati, o autor descreve essa casa fazendo uma aguda crítica dos seus princípios. Afirma

que o paradigma positivista, que persiste ainda hoje, se estendeu à esfera da vida privada com sua ideia de fé no progresso e na ordem como instrumentos de salvação do homem pelo desenvolvimento técnico e científico (2003, p. 68). O que nos mostra Ábalos é que pensamento e prática não estão dissociados.

A casa moderna que emerge nas representações da publicidade e das matérias em revistas trabalhadas nesta tese segue os princípios da casa moderna mostrada por Tati e analisada por Ábalos. No entanto, arquiteto e cineasta estão a mostrar que, apesar da prevalência da casa positivista, outras formas de morar são possíveis. No filme de Tati o contraponto à casa moderna dos Arpel é a casa de monsieur Hulo, multifamiliar, propícia aos encontros e à criação de afetos, que foge à racionalidade científica. Ábalos também nos guia em visitas por habitações construídas em grande medida contra o modelo da casa positivista. Casas que ele denominou “Casa de Zaratustra”, “Casa Fenomenológica” (na qual morava Picasso), “Casa Existencialista” (refúgio de Heidegger) e “Casa do Pragmatismo”, entre outras.

Na literatura alguns autores foram inspiradores ao mostrar que os objetos escapam a certa racionalidade e na sua estranheza produzem uma diferença, novas sensibilidades emergem. Um pequeno pedaço de vidro desbastado pelo mar é encontrado por um homem, durante um passeio na praia, em um conto de Virgínia Wolf (1992). O matiz verde do vidro, que alterava a cor conforme colocado contra o céu ou o corpo, chama a atenção do personagem que o coloca no bolso. Leva-o para casa e o pedaço de vidro ganha um lugar na cornija servindo de peso para papéis. Mas não é nessa função que o objeto se mostra interessante, mas sim por se tornar um ponto de referência para os olhos do rapaz quando esses deixavam o livro e vagueavam. Nesse ponto a autora escreve:

“Olhando novamente e mais uma vez de forma semi-inconsciente, com a mente que pensava em algo mais, qualquer objeto se mistura tão profundamente ao conteúdo do pensamento que vem a perder sua forma verdadeira e se recompõe de modo um tanto diverso numa forma ideal que assombra o cérebro quando menos se espera”.

O poder de afetar do objeto não é colocado exatamente nele, mas no que se passa no encontro do personagem com ele. Ainda que o foco da autora ao longo do conto recaia sobre o indivíduo e as modificações que se operam na sua personalidade, essas se darão justamente a partir do encontro do homem com aquele objeto específico. No caso, um pedaço de objeto, um caco, normalmente visto como inútil, ínfimo, desprezível, insignificante e que recomposto pelo pensamento ganha significação e importância.

No conto “A máquina extraviada”, de J.J. Veiga, encontramos uma sensibilidade semelhante para tratar de homens e objetos. Uma máquina extraviada em uma pequena cidade, da qual ninguém sabe para qual finalidade foi construída, ganha a afetividade da população que dedica a ela inúmeros cuidados. O não funcionar da máquina é o que permite a invenção de outras formas de os indivíduos se relacionarem com ela que não apenas a utilitária. Ver o objeto fora da lógica comum da funcionalidade é algo que a literatura nos possibilita e que temos dificuldade em pensar por estarmos acostumados a nos servir dos objetos.

Flora Süssekind refere-se à descrição de um gramofone no romance “Vida ociosa”, de Godofredo Rangel, na qual o que se elogia no aparelho não é sua capacidade de reprodução mecânica de sons previamente gravados, sua função conhecida, mas os ruídos de trovões, tempestade e animais que emite por ser uma velha máquina avariada. Analisando a descrição, a autora afirma que o que impressiona, na máquina, não é o seu desempenho técnico, é exatamente o que foge ao mundo da técnica. Diz ela: “É porque

sua utilidade se torna nenhuma que o gramofone ganha sentido nesse universo regido pelo afeto que é o de ‘Vida ociosa’” (SÜSSEKIND, 1987, p. 18).

Aqui o que vai ser apresentado são os discursos nas revistas e publicidade que, diferentes desse, falam de máquinas precisas, funcionais, perfeitas, práticas, a percepção é de que a tecnologia materializada nos eletrodomésticos e equipamentos solucionará todos os problemas domésticos. A ambição é de que a casa automatizada moderna seja a expressão exata do ideal positivista da ordem e progresso.

Estranhar os eletrodomésticos, descobrir que existe um abismo em torno deles, que não se reduzem as imagens mais conhecidas que se fazem deles, surgiu como possibilidade de pensamento a partir da leitura de textos de diversas áreas, além de filmes. Somente porque houve essa percepção que se pôde olhar para as representações desses aparelhos como discursos que visam normatizar seu uso, reduzi-los às funções conhecidas, codificá-los dentro dos valores burgueses de economia de tempo e esforço, de beleza e funcionalidade. O objetivo desta tese é mostrar como esse discurso ganhou legitimidade, através de quais dispositivos, instrumentos e técnicas a “casa positivista”, a casa automatizada tornou-se possível.

Fontes documentais

A intenção de fazer uma história das representações dos eletrodomésticos, entendendo esses como elementos constitutivos de um espaço doméstico específico, requereu o entendimento de outras histórias. O conhecimento de algumas técnicas publicitárias, dos conceitos que definem a arquitetura e o mobiliário moderno, das características dos estilos aplicados ao design dos aparelhos, mostrou-se necessário para a construção dos argumentos da tese, exigindo uma pesquisa paralela.

Ao eleger as propagandas de eletrodomésticos como um dos documentos de análise, foi necessário buscar conhecer a história da publicidade. Isso porque as técnicas envolvidas no modo de apresentar os eletrodomésticos na propaganda, a introdução da cor e da fotografia nos anúncios, produziram e refletiram mudanças nas sensibilidades do público ao qual se destinavam.

Adentrar o universo da publicidade para conhecer as estratégias e o pensamento que orientava o modo de fazer dos profissionais foi necessário para que se pudesse problematizar essa fonte. No caso da propaganda, a evolução do conhecimento acerca das necessidades e desejos do público consumidor através de pesquisas de mercado que apontavam os fatores psicológicos envolvidos no ato do consumo foi buscada pelos profissionais do setor publicitário. A associação dos eletrodomésticos com saúde, higiene, praticidade, facilidade, conforto, rapidez e eficiência – temas presentes nas propagandas – pode, portanto, ser considerada como a expressão dos desejos e ambições da sociedade.

A publicidade não é apenas produtora de desejos de consumo, mas representa também os anseios da sociedade. Assim, nesta pesquisa ela não apenas fornece dados para análise como, também, é analisada como produtora de representações acerca do espaço doméstico e dos objetos que o compõem.

A revista *Propaganda*, veículo de debate e de formação dos profissionais ligados à publicidade, foi utilizada para conhecer as estratégias e os mecanismos usados pelo setor para atrair e sensibilizar as pessoas criando um público consumidor. Além desta, uma bibliografia específica sobre a história da publicidade ajudou na composição da análise. Entre vários trabalhos se pode citar o livro organizado por Branco (1990) *História da Propaganda no Brasil*.

Além da revista *Propaganda* e dos anúncios publicitários de eletrodomésticos publicados nas revistas *O Cruzeiro*, *Novo Hotel* e *Casa e Jardim*, foram utilizadas outras fontes ligadas à publicidade como o *Informativo Consul*, uma publicação da empresa voltada para os revendedores e funcionários de circulação interna e que, entre vários assuntos, tratava das campanhas e dos materiais promocionais produzidos pela empresa. As propagandas de eletrodomésticos das marcas Consul e Brastemp veiculadas na televisão e jingles de divulgação dos produtos da Consul também compõem esse conjunto de fontes ligadas à publicidade.

Trabalhar texto e imagens publicitárias criou desafios metodológicos que pediram a ajuda de uma bibliografia específica. Nesse sentido, três textos podem ser destacados: “Propaganda e História: antigos problemas, novas questões”, de Denise Bernuzzi de Sant’Anna (1997); “O fogão da *Société anonyme du gaz* sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária” e “Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares”, ambos de Ulpiano Bezerra de Meneses (2001 e 2003).

Revistas femininas, de variedades, especializadas em arquitetura e decoração, foram veículos privilegiados de divulgação de um modelo ideal de moradia moderna, além de algumas matérias exercerem muitas vezes papel de manual de conduta para donas de casa. Matérias sobre comportamento, conselhos sobre como organizar a casa, como também contos novelescos dirigidos às mulheres, constituem-se em fonte de informação privilegiada do imaginário da época.

A revista *Acrópole*, lançada em 1938, era composta na sua maioria por fotografias e plantas de casas selecionadas como exemplos da capacidade criativa de engenheiros e arquitetos brasileiros. Tinha um forte apelo visual, havia poucos textos, pois publicava essencialmente fotografias de plantas baixas, fachadas e interiores de

casas e apartamentos, construções públicas como viadutos e praças de esportes, fazendo publicidade do comércio de materiais de construção, mobília e artigos de decoração.

A revista *Casa e Jardim*, cujo primeiro número data de 1954, foi outra publicação criada com o mesmo intuito, além de tratar de decoração, culinária e propagar noções sobre estética, estilo de mobiliário e comportamento. Uma característica dessa revista era tentar convencer que tudo aquilo que mostrava estava acessível ao público brasileiro, mesmo aos que dispunham de poucos recursos.

Lançada com a proposta de levar ao público o que era mais avançado em termos de arquitetura, mobília e decoração para o lar, intercalava matérias a esse respeito com outras que faziam referência a hábitos identificados com a tradição rural e que estavam presentes na cidade. Nos dois primeiros anos da revista, de 1954 a 1956, entre matérias sobre casas elegantes, em estilo moderno, encontravam-se outras sobre criação de coelhos e perus, ensinando a construir galinheiros e a diferenciar nas galinhas as boas produtivas das más², fazendo referência, portanto, à heterogeneidade de práticas que caracterizava a vida nos grandes centros urbanos. A organização da casa e o uso racional dos espaços e equipamentos domésticos eram temas levantados pela revista. Por essas razões foi utilizada para que se pudesse conhecer e analisar as características do espaço doméstico representado como moderno.

A revista *O Cruzeiro* foi lançada em 1928 e extinta nos anos 70. Pertencia ao grupo dos Associados de Assis Chateaubriand. Atingiu sucesso nacional na década de 50, chegando em 1956 à tiragem semanal de 570.000 exemplares, recorde, até então, no país. Essa revista veiculava muitas propagandas de eletrodomésticos e produtos para o lar. Havia charges e colunas humorísticas que ironizavam a tecnologia e os aparelhos elétricos. Entre assuntos políticos a revista trazia, também, crônicas e colunas dirigidas

² “Como diferenciar nas galinhas as boas produtivas das más”, *Casa e Jardim*, n. 45, agosto de 1958, p. 72-73.

principalmente às mulheres das classes médias com assuntos sobre embelezamento feminino, decoração e organização doméstica.

Nas revistas francesas *Le Décor D'aujourd'hui: Revue pratique de l'habitation* e *La maison française*, que circulavam entre a elite brasileira, havia matérias sobre preceitos de organização da cozinha. Extensas matérias traziam em detalhes como devia ser uma cozinha moderna, o tipo da mobília, sua disposição, os aparelhos elétricos que devia conter, as cores das paredes, o tipo da janela, da iluminação. Essas revistas foram veículos de divulgação dos preceitos modernos de racionalização da cozinha cujo modelo era a norte-americana.



Capítulo 1 - A imagem é a alma do negócio

“Então (Dona Esmeralda) não teve dúvida: num impulso verdadeiramente materno, trocou logo o vestido futuro por um fogão novo comprado na loja mais próxima.”
(Carlos Drummond de Andrade, “A mãe e o fogão”)

Fabricantes, revendedores, distribuidores de aparelhos elétricos de uso doméstico formaram uma rede de comércio que, para ter êxito na criação de demanda para o consumo, contou com uma intensa propaganda. Grandes investimentos em publicidade foram feitos e estratégias foram criadas para tornar os eletrodomésticos conhecidos e aceitos no mercado brasileiro.

Vários autores como Silva (2002), Fraiha (2006) e Brito (2003), referem-se à propaganda seja para relacioná-la ao consumo de eletrodomésticos, seja para usá-la como fonte de informações para suas análises. Concordando com esses autores, com o fato de que a publicidade desempenhou um papel importante para a venda de eletrodomésticos no Brasil, procura-se problematizar aqui os investimentos em publicidade, buscando compreender de que modo as transformações no modo de anunciar os produtos contribuíram para formar uma nova sensibilidade no público consumidor.

Além de anunciar nas propagandas vendas a prazo, assistência técnica e modelos mais baratos de eletrodomésticos, os fabricantes usaram diferentes mídias para divulgar seus produtos. Os meios de comunicação de massa: cinema, rádio, televisão, jornais e

revistas foram os propagadores de novas ideias acerca do espaço doméstico. Dotar a casa de inúmeros produtos industrializados, considerando-os necessários e indispensáveis ao lar, foi uma ideia que ganhou força na mídia.

Ao final da Segunda Guerra, o Brasil tornou-se um grande mercado para os produtos norte-americanos. Foi o momento em que o americanismo tomou corpo no imaginário e nas práticas de consumo da sociedade brasileira. A influência americana se deu tanto no campo das ideias, conservadoras do ponto de vista da moral, como liberais do ponto de vista do mercado e do consumo. A propaganda de eletrodomésticos foi um dos canais de veiculação dessas ideias que caracterizaram o estilo de vida americano proposto como modelo a ser seguido pelo público consumidor brasileiro.

Capturar a diferença – a propaganda de eletrodomésticos

Os primeiros eletrodomésticos que chegaram ao Brasil eram fabricados por empresas estrangeiras. A norte-americana General Electric e a holandesa Philips, grandes fabricantes de eletrodomésticos e outros aparelhos no ramo da eletricidade, possuíam escritórios que revendiam seus produtos no Brasil desde o início do século XX. Pelo fato de serem importados, os equipamentos elétricos tinham um custo muito alto para os consumidores brasileiros. Além disso, a manutenção de um aparelho elétrico era difícil de ser feita devido às carências de mão de obra especializada e de peças para reposição no mercado.

Em função disso, eram poucos os que podiam comprar um eletrodoméstico. Esses aparelhos eram, então, símbolo de status social. Nas revistas, atores de Hollywood apareciam utilizando os equipamentos elétricos que eram associados a um estilo de vida luxuoso e moderno. A matéria publicada na revista *O Cruzeiro* em 1943,

com o título: “Onde moram os astros americanos”, apresentava várias fotos em preto e branco de diferentes ambientes da “home” do ator de Hollywood Ray Miland.³ Mostrado em sua recém-construída casa em Beverly Hills, a matéria falava de sua vida pessoal, rica e feliz, com uma casa repleta de objetos clássicos e modernos.

O interior da casa de um astro de Hollywood, referência de um estilo de vida moderno.



Figura 1

“Onde moram os ‘astros’ do cinema, *O Cruzeiro*, ano XV, n. 11, 09/01/1943, p. 44-45.

A imagem de Ray Miland, em uma das fotos, sentado em uma macia poltrona com o braço esticado como se ligasse o rádio, fazia uma clara referência aos prazeres presentes em uma casa moderna. Casa que, além de piano na sala, tinha rádio-fonógrafo⁴, que era um grande móvel na sala de leitura, e rádio portátil no quarto. Junto de sua linda esposa, em uma enorme casa, com mobília confortável, rodeado por

³ *O Cruzeiro*, ano XV, n. 11, 09/01/1943, p. 44-45.

⁴ A palavra *fonógrafo* era usada no Brasil até meados dos anos 1960 para designar o aparelho que reproduzia a música dos discos. Alguns modelos tinham um rádio acoplado junto ao fonógrafo em uma estrutura de madeira, como um móvel, e esses eram chamados de rádio-fonógrafo. Era muito comum, também, referir-se ao fonógrafo usando o termo *victrola*. No entanto, *Victrola* era a marca registrada de um fonógrafo que a firma Victor Talking Machine Company, dos Estados Unidos, industrializava pouco antes e pouco depois da guerra de 1914. A palavra *victrola* era, portanto, um nome fantasia, originário da marca Victor.

aparelhos elétricos e objetos antigos de decoração, Ray Miland era um ator interpretando a felicidade conjugal e o sucesso material. O ator, nessa matéria, funcionava como um garoto-propaganda cujo estilo de vida era oferecido como produto a ser comprado no mercado.

Conforme Sevcenko, os técnicos de Hollywood perceberam que o glamour dos astros do cinema se transmitia a tudo o que estivesse ao seu redor. A publicidade, também, teria se beneficiado fazendo com que os objetos passassem a ser alvo do mesmo culto fetichista que as imagens dos astros e estrelas. “Era muito comum os estúdios reforçarem essa associação para além das roupas, joias e adereços, distribuindo fotos de seus contratados ao lado de telefones, motocicletas, discos e aparelhos sonoros, televisores, carros, móveis e ambientes com design moderno, além de paisagens, hotéis e locações turísticas” (SEVCENKO, 1998, p. 602-03).

No Brasil, criar desejos de consumo em uma sociedade que até então havia prescindido de certos produtos industrializados para realizar inúmeras tarefas e lazeres domésticos foi o objetivo da publicidade paga pelos fabricantes desses produtos. Cada objeto era atrelado à possibilidade de um estilo de vida representado como moderno. A harmonia familiar, a propriedade, o status que o dinheiro podia trazer através do consumo, eram ideias presentes nas propagandas de eletrodomésticos veiculadas em diversas mídias como revistas, rádio, cinema e televisão.

É o que se percebe na matéria publicitária na revista *O Cruzeiro* em 27 de fevereiro de 1943.⁵ Fotografias em preto e branco mostravam dançarinas do “cast” de Copacabana, as “girls”, como se dizia na época, com fantasias de trabalho, deitadas nas areias da praia e em poses como se estivessem realizando tarefas domésticas do seu cotidiano. A matéria, já no título, indicava sua intenção: “Em defesa da girl” e defendia

⁵ CUNHA, Marcio. “Em defesa da ‘girl’”, *O Cruzeiro*, ano XV, n. 18, 27/02/1943, p. 30-31.

a moral e as habilidades domésticas das dançarinas. As moças, assim, eram mostradas passando roupa a ferro, cozinhando, segurando um aspirador de pó e saindo do trabalho de madrugada, mas acompanhadas pela mãe de uma delas.

Nessa matéria os ambientes domésticos não eram o foco principal, são mostradas apenas partes deles, mas percebe-se que são espaços pequenos, possivelmente de um apartamento. Habitar em um apartamento se torna, principalmente na década de 50, quando cresce o número de apartamentos destinados a indivíduos sozinhos ou famílias pequenas, um símbolo de modernidade sonhado por heroínas em matérias de revistas como *Querida* e *Cinelândia* (SANT'ANNA, 1994, p. 350).

Na matéria sobre as dançarinas do cassino, uma das fotografias mostra um quarto que se reduz à visão de uma penteadeira repleta de pequenos vidros, um grande espelho no qual uma cama está refletida, cortinas drapeadas e uma das dançarinas ajoelhada com um aspirador de pó nas mãos, e a legenda: “Vânia maneja com perícia seu aspirador de pó” (Ver Figura 2). A cozinha, com fogão colado a uma mesa e um refrigerador, possui uma parede de vidro com esquadrias e uma veneziana, característica da arquitetura moderna. É nessa cozinha que “Lucia Lamour prepara alguns pratos de sua predileção”, diz a legenda⁶ (Ver Figura 3). Um outro cômodo, no qual se destaca uma das dançarinas passando roupa com um ferro elétrico, tem como legenda a frase “Cléa prefere os misteres caseiros”⁷ (Ver Figura 4).

Ao dizer que “Vânia maneja com perícia seu aspirador de pó”, reforça-se a ideia de que não é qualquer aspirador, mas o seu. Ser proprietário de um aparelho elétrico dava status, distinguia socialmente o indivíduo. Dentro dos valores de consumo

⁶ Copacabana, no Rio de Janeiro, possivelmente o bairro onde as dançarinas do cassino moravam, viveu, como afirma Brito (2003), a concentração de novos edifícios ao longo das décadas de 30 e 40 devido à pressão dos incorporadores imobiliários junto à administração pública. A verticalização se deu, principalmente, nas avenidas litorâneas, sendo que o gabarito e a altura das construções foram continuamente ampliados. As características dessas novas construções eram fachadas de linhas retas e grandes janelas de vidro, com pilotis (Cf. BRITO, 2003, p. 119-121).

⁷ *O Cruzeiro*, ano XV, n. 18, 27/02/1943, p. 30-31.

propagados Vânia era, sem dúvida, uma mulher moderna, pois ganhava seu próprio dinheiro e o investia em um produto que lhe traria conforto pessoal. Um consumo individualista que se revertia em status tornava-se possível a algumas mulheres através do trabalho remunerado, fora de casa. E, ainda, ao dizer que os misteres caseiros eram uma preferência de Cléa e que Lucia cozinhava pratos de sua predileção, salientava-se o aspecto do prazer associando-o a práticas de trabalho doméstico.

É importante destacar nessa matéria que ela constrói uma imagem de mulheres independentes financeiramente e solteiras. Tinham por profissão dançar em um cassino e que, portanto, fugiam à visão comum da mulher, cujo padrão era a dona de casa, casada e dependente financeiramente do marido, mãe dedicada à família. Nesse aspecto, o estilo de vida das dançarinas contrastava com os valores morais da família patriarcal e, de certo modo, desafiava a ordem instituída sustentada no casamento e na família.

O que a matéria faz, então, é enquadrar as dançarinas num perfil padrão de moral e trabalho doméstico. Mostra as dançarinas acompanhadas pela mãe na saída do trabalho e exercendo aquelas funções tradicionalmente aceitas como de uma suposta natureza feminina: cozinhar, limpar, passar roupa.



Figura 2 - “Lucia maneja com perícia seu aspirador”
“Em defesa da Girl”, *O Cruzeiro*, ano XV, n. 18, 27/02/1943, p. 31.



Figura 3 - “Lucia Lamour prepara alguns pratos de sua predileção” “Em defesa da Girl”, *O Cruzeiro*, ano XV, n. 18, 27/02/1943, p. 31.

Figura 4 - “Cléa prefere os misteres caseiros”



Figura 5 - “Rumo ao lar – Leda, Luqui, Lorna, Kay e sua mamãe”

Figuras 4 e 5 - “Em defesa da Girl”, *O Cruzeiro*, ano XV, n. 18, 27/02/1943, p. 31.

Essa prática de tentar capturar a diferença, tudo aquilo que se apresentava como uma potência de transformação, que não se enquadrava em uma ordem firmada na

moral, submetendo-a à lógica do mercado e a uma estrutura social conservadora, pode ser percebida em toda a publicidade de eletrodomésticos até, pelo menos, o ano de 1970.

Exemplo dessa prática publicitária pode ser vista em duas propagandas publicadas na revista *O Cruzeiro* que trazem fotografias de passeatas, de jovens reunidos em encontros, grandes festivais de música⁸ (Ver Figuras 6 e 7). Imagens que ganharam o mundo como representativas de ações políticas e de contestação, libertação de tabus, regras, valores. Fotografias de jovens reunidos no festival de música de Woodstock e passeatas de jovens franceses em greve, no movimento que ficou conhecido como Maio de 68.

Em se tratando de propagandas de eletrodomésticos, trata-se de uma publicidade da linha de fogões da empresa Fundação Brasil, as imagens das mulheres em tudo destoam daquelas que durante décadas as mostrou tendo nas mãos um liquidificador, uma batedeira, um aspirador de pó ou qualquer outro aparelho de uso doméstico. A publicidade de eletrodomésticos veiculada no Brasil até pelo menos a década de 60, na sua ampla maioria mostrou mulheres bem vestidas, de cabelos impecáveis, unhas pintadas, sorridentes, gestos contidos, poses estudadas.

⁸ Propagandas de fogão Fundação Brasil, *O Cruzeiro*, ano XLII, n. 38, 15/09/1970, p. 2 e *O Cruzeiro*, ano XLII, n. 44, 27/10/1970, p. 93.

Figura 6

Talvez o que elas estejam precisando é um bom fogão na cozinha.

que elas não precisam sempre se lembrar. E deixam a sua liberdade para escolher o fogão Brasil 2001 verde, azul, vermelho, amarelo ou branco esmalçado.

Em quatro modelos: Brasil 60, Brasil 65, Brasil 70 e Brasil 75.

Quanto ao tamanho, elas já sabem que não vão mais poder abrir o espaço da cozinha. A mulher de hoje pode fazer o que quiser no maravilhoso Brasil 2001.

BRASIL 2001
Um período de Fundação Brasil S.A. São Paulo, SP - S.P.

Isso mesmo. Elas descobrem por experiência a liberdade e o direito de falar e de serem ouvidas. Elas deixaram de ser apenas a cozinha e começaram a ocupar as mesas, praças e ruas.

Passaram a ser amigas, mães, professoras e até mesmo o presidente.

No Brasil, elas sabem exatamente de fazer uma comida gostosa para os homens também.

E não acharam isso muito fácil. Tudo que criamos a partir do Brasil 2001 não foi feito à vida fácil.

Com um forno espaçoso e com queimador central. Com uma grelha integral e esmalçada. Com uma estufa bem grande para conservar a comida quente por longo tempo.

E você tem a liberdade de escolher o Brasil 2001 verde, azul, vermelho, amarelo ou branco esmalçado.

Facem seu direito liberdade para escolher um modelo.

Imaginação e o Brasil 2001 cozinha além de suas ideias. Ela tem um forno espaçoso e queimador central. Uma grelha integral e esmalçada. Uma estufa bem grande para conservar a comida quente por longo tempo.

quatro modelos: Brasil 60, Brasil 65, Brasil 70, Brasil 75.

Conquistando o homem pelo estômago, você poderá ampliar ainda mais as outras conquistas.

Até ser inteligente, divertida, mas o melhor de tudo é ter dentro de casa um Brasil 2001.

Propaganda da Fundação Brasil, *O Cruzeiro*, ano

XLII, n. 38, 15/09/1970, p. 2.

Captura pela publicidade do inconformismo da juventude

Figura 7

Estamos preocupados com o que aconteceu às mulheres depois que elas saíram da cozinha.

Por muitas razões. Das estranhas da sociedade perguntando a liberdade da mulher. Por não esquecer as suas ideias importantes do que faz dentro de uma cozinha.

O direito de falar e de serem ouvidas pelas mulheres.

Fizeram o homem lembrar de um pedestal e compreender que elas são mulheres, e não cozinheiras.

Porém, algumas mulheres esqueceram-se de que é difícil dialogar com um homem que tem o estômago vazio.

Para elas, não conseguem fazer o café.

Vão para a cozinha, mas não se transformam em cozinheiras.

Nas relações a partir do Brasil 2001 para facilitar a vida de vocês.

Imaginação e o Brasil 2001 cozinha além de suas ideias. Ela tem um forno espaçoso e queimador central. Uma grelha integral e esmalçada. Uma estufa bem grande para conservar a comida quente por longo tempo.

E você tem a liberdade de escolher o Brasil 2001 verde, azul, vermelho, amarelo ou branco esmalçado.

Facem seu direito liberdade para escolher um modelo.

quatro modelos: Brasil 60, Brasil 65, Brasil 70, Brasil 75.

Conquistando o homem pelo estômago, você poderá ampliar ainda mais as outras conquistas.

Até ser inteligente, divertida, mas o melhor de tudo é ter dentro de casa um Brasil 2001.

BRASIL 2001
Um período de Fundação Brasil S.A. São Paulo, SP - S.P.

Propaganda da Fundação Brasil, *O Cruzeiro*, ano XLII, n. 44, 27/10/1970, p. 93.

Nessas fotografias, feitas em lugares abertos, no espaço público da rua e ao ar livre, podem ser vistas mulheres com cabelos coloridos, posturas ousadas e irreverentes, sentadas no chão, deitadas com as pernas à mostra. Homens e mulheres não estão posando num estúdio para um fotógrafo, trata-se de uma apropriação dessas imagens pela publicidade de eletrodomésticos, uma espécie de captura de algo que tinha uma potência, de um acontecimento singular.

Ainda que tenha nos braços uma criança, a mulher em uma das fotografias com sua peruca vermelha em nada lembra a imagem tradicional da mãe, da dona de casa submissa ao marido ou da esposa dedicada à família, veiculada tão repetitivamente na publicidade de eletrodomésticos. Mas se a imagem da família nuclear reunida não é explicitamente mostrada nessas duas propagandas, em compensação os papéis tradicionalmente atribuídos às mulheres: de mãe e cozinheira, estão presentes. Seja na imagem da mulher com uma criança no colo representando a mãe, seja no texto pedindo que as mulheres voltem para a cozinha.

Se o uso dessas fotografias nas propagandas da Fundação Brasil, em 1970, é inovador porque traz imagens de mulheres no espaço público e não mais no espaço privado do lar ou segurando um aparelho elétrico como comumente se fazia, o texto que as acompanha as convoca a voltar para a cozinha. No entanto, supostamente esse retorno, como se procura frisar, não seria nos velhos termos: “Voltem para a cozinha, mas não se transformem em cozinheiras”. Essa ideia é uma espécie de saída que possibilita à propaganda conjugar as imagens de um movimento, que entre tantas outras coisas defendia a igualdade das mulheres, com a volta à cozinha para agradar os homens, proposta na compra de um fogão.

O que se nota é que as imagens estão em desacordo com a mensagem contida no texto. Enquanto as fotografias mostram ousadia, liberação, contestação, ação coletiva, o texto trata de conformismo, submissão, individualismo, consumo. Maio de 68 foi um movimento que questionou as hierarquias que organizavam a vida intelectual, econômica e social. A crítica à sociedade de consumo que tinha sido uma das palavras de ordem do movimento foi transformada, como afirma Rancière, no movimento de uma juventude impaciente para gozar todas as promessas do livre consumo do sexo e das mercadorias (RANCIÈRE, 2008, p. 2). As duas propagandas do fogão da Fundação Brasil são exemplares nesse sentido ao tentar capturar o inconformismo da juventude convertendo-o em conformismo ao mercado através do consumo.

A mulher associada ao fogão aparentemente é aquela que tanto pode estar na rua como na cozinha, mas na cozinha seu papel é o de cozinhar para o homem e, é claro, no fogão da Fundação Brasil. A propaganda propõe dois atrativos para a mulher voltar para a cozinha: 1) agradar ao homem: “elas sentem saudades de fazer uma comidinha gostosa para os homens amados”; “porém algumas mulheres esqueceram-se de que é difícil dialogar com um homem que tem o estômago vazio” e, 2) as qualidades do fogão Brasil: “forno espaçoso com queimador central; grelha integral e esmaltada; estufa bem grande para conservar a comida quentinha por muito tempo”. Nota-se a vinculação feita entre a mulher, a cozinha, o consumo e o homem.

Ela deve comprar o fogão para cozinhar para “os homens amados”. Esse é o grande argumento para as mulheres que trocaram a cozinha pelas ruas retornarem às lides domésticas. E ainda, o maior incentivo: “conquistando os homens pelo estômago, vocês poderão ampliar ainda mais as outras conquistas”. Os homens, colocados como beneficiários em um negócio no qual o fogão é o elemento principal, os fez por décadas e décadas serem os maiores compradores de eletrodomésticos. Eles estavam em maior

número no mercado de trabalho, ganhando salários melhores e podiam com mais facilidade adquirir um aparelho elétrico para ofertar as suas esposas, mães, irmãs. Uma associação muito frequente feita pela publicidade era a dos aparelhos elétricos com a família.

Nas propagandas dos fabricantes de eletrodomésticos a imagem da família era constante, seja em fotografias, desenhos ou texto. No entanto, nas propagandas que mostravam mulheres sozinhas, como as dançarinas de cassino, a representação era de uma mulher dedicada aos afazeres domésticos, que tinha prazer em executá-los com seus eletrodomésticos. As imagens das dançarinas, realizando o próprio trabalho doméstico, procuravam mostrar que apesar de trabalhar na noite em um cassino, elas eram moças de família, tinham as chamadas “prendas domésticas”, requisito indispensável na época a qualquer mulher que desejasse ser esposa e mãe.

A família, enquanto instituição, era vista como um dos pilares nos quais se sustentava a ordem social. Uma instituição que disciplinava os indivíduos dentro de princípios de higiene, de saúde e de formação do caráter através da educação dos filhos. Encontrar alguém, um amor, casar e constituir uma família, adquirir bens materiais, permanecia como a ambição maior de homens e mulheres, contribuindo para a reprodução de um modelo de vida baseado nos valores da família, da propriedade, do trabalho e do consumo.⁹

A propaganda de eletrodomésticos veiculada no Brasil, nos valores que defendia, nas imagens que mostrava, era tipicamente americana. Mulheres executando os próprios serviços domésticos foi um fato que aconteceu nos Estados Unidos com o

⁹ Um exemplo dessa estreita relação entre propriedade e consumo pode ser percebido nas palavras do diretor comercial da Consul, Egon Freitag, comemorando o Plano Nacional de Habitação do governo federal, que visava construir 2 milhões de casas em 10 anos, destinadas às famílias com renda de um a três salários mínimos: “As casas populares virão, e com elas virá um novo status para o trabalhador brasileiro, que também poderá contar com o conforto de um refrigerador em seu novo lar” (Cf. *Informativo Consul*, n. 29, abril de 1973, p. 5). Ser proprietário de um imóvel dava status ao trabalhador, assim como ser proprietário de aparelhos elétricos ou um automóvel, signos de riqueza e estabilidade financeira.

êxodo de mulheres para trabalhar na indústria, no final do século XIX. Com a própria dona de casa tendo que executar os serviços domésticos, houve a necessidade de uma reabilitação desses. O que se deu através da associação de prazer e conforto, além de beleza, ao uso dos aparelhos elétricos domésticos (CARVALHO, 2001, p. 204).

O Brasil, ao final da Segunda Guerra, tornou-se um mercado promissor para os produtos americanos. É nesse período que a sociedade brasileira é bombardeada pela ideologia que caracterizava o estilo de vida americano. Tota (2000) define o americanismo por alguns componentes ideológicos, como a democracia, a ideia de liberdade e direitos individuais, independência, progressismo e tradicionalismo.

O progressismo estava relacionado à ideia de um mundo de abundância e à capacidade criativa do homem americano transformando o mundo natural. Dessa forma, o mercado podia oferecer em abundância vários produtos úteis e atraentes, criando uma nova forma de prazer: o prazer do consumo. O tradicionalismo, por sua vez, estava ligado, entre outras coisas, ao mito da vida pura e saudável, à relação íntima com a natureza, a cidade pequena, o enaltecimento dos valores familiares, a coragem dos indivíduos, o temor a Deus (TOTA, 2000, p. 19-20).

E eram algumas dessas ideologias que as propagandas de eletrodomésticos propagavam: trabalhar, produzir, ganhar dinheiro, consumir e usufruir em família as “benesses” do mercado. O modo de vida americano, que conjugava bem-estar, conforto, praticidade identificado a bens de consumo duráveis como os eletrodomésticos e automóveis, tinha uma mensagem cultural clara: vida familiar, higiene, trabalho e alegria.

Conforme as propagandas, apesar das diferenças marcantes entre a rica casa do astro americano e o pequeno apartamento das dançarinas do cassino, algo em comum os aproximava: os eletrodomésticos. Seja o rádio na casa rica, seja o refrigerador ou o

aspirador de pó no apartamento modesto, ambos estavam ali simbolizando conforto, dando mais status a seus donos e mostrando o quão democráticos podiam ser. De astros de Hollywood até dançarinas de cassino, as matérias propunham que os eletrodomésticos podiam ser acessíveis a qualquer trabalhador que pudesse pagar por eles.

No entanto, até meados dos anos 40, aparelhos elétricos como máquinas de fazer gelo, sorveteira, máquina de passar roupa, aspirador de pó, batedeiras de bolo, liquidificadores, radiofonógrafos e refrigeradores, estavam presentes, principalmente, em alguns poucos palacetes. Enquanto o rádio, desde os anos 30, já vinha se popularizando, os demais aparelhos ainda eram privilégio de uma pequena elite.¹⁰

Estratégias de venda

Promover o crescimento das vendas e atingir um público cada vez maior e mais diversificado era interesse tanto de fabricantes como de revendedores. Vendas a prestação, consórcios, garantia de assistência técnica, fabricação de modelos mais baratos foram recursos utilizados e anunciados na imprensa.

Empresas fabricantes de eletrodomésticos experimentaram colocar no mercado diferentes modelos, tamanhos e alternativas de combustível para atender aos gostos ou às necessidades dos consumidores. A Consul experimentou em 1966, em lançamento que lhe rendeu prêmio de “BOA FORMA” na VII Feira de Utilidades Domésticas, um modelo de refrigerador (ET-1503) com metade do tamanho de um refrigerador comum. O objetivo de criar esse modelo menor era, segundo a empresa, oferecer ao público consumidor um refrigerador por preço reduzido. E explicava: “É notório que extensa

¹⁰ Na década de 30 com o rádio houve a democratização do hábito da música e o seu amplo acesso às diversas camadas da população (BRITO e REIS, 2001, p. 215).

faixa de consumidores, do mercado interno, carece de um melhor poder de compra, donde se revela oportuna e plausível a solução surgida”.¹¹

Na propaganda das máquinas de costura da marca Singer, em 1958, havia a frase: “Há uma Singer para cada gosto... para cada orçamento!”.¹² Eram oferecidos modelos de pedal ou elétrico, portáteis ou não, com o gabinete da máquina encaixado em móveis de madeira de lei. A marca Elgin tinha modelos de máquinas com pé de ferro, com estrutura em madeira imbuia, marfim ou carvalho. O gabinete – denominação da estrutura na qual a máquina ficava encaixada – era feito de madeira em diferentes modelos com gavetas laterais e com “finíssimo acabamento”, dizia o anúncio.¹³

A RCA Victor, fabricante de rádios, toca-discos, discos e televisores, em 1952 fabricava vários modelos conjugados de rádio e toca-discos, acoplados em um mesmo móvel ou individuais. O modelo de toca-discos V-TD-103 era vendido por um preço bem inferior aos demais modelos, custava Cr\$ 800,00 enquanto uma rádio-vitrola (modelo BV-53) custava Cr\$ 5.580,00 e havia rádios modelo B-53 a Cr\$ 2.190,00, modelo B-54 a Cr\$ 4.550,00 e modelo B-5A5 a Cr\$ 5.450,00. No anúncio da RCA Victor do modelo mais barato, o V-TD-103, prometia-se “a mais fiel reprodução de som e uma sensação idêntica à que você experimentaria ouvindo uma vitrola de alto preço... o toca-discos do mais baixo custo”.¹⁴

Apesar do que dizia o anúncio, os modelos mais baratos não tinham o mesmo desempenho dos mais caros; no entanto, pelo fato de os equipamentos elétricos darem status a seus proprietários, esse fator não devia ser determinante. Possuir aparelhos elétricos era um atestado de modernidade e de ascensão social. A simples presença dos

¹¹ *Informativo Consul*, n. 11, junho de 1966, p. 12.

¹² *O Cruzeiro*, ano XXXI, n. 7, 29/11/1958, p. 50-51.

¹³ *O Cruzeiro*, ano XXXI, n. 5, 15/11/1958, p. 37.

¹⁴ *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 9, 13/12/1952, p. 51.

eletrodomésticos no ambiente da casa valorizava socialmente os indivíduos perante aqueles que não os possuíam.

Surge um público consumidor que busca nessas máquinas um fator de distinção social e de status. O eletrodoméstico vira um objeto de decoração, ostensório do poder pecuniário dos proprietários da casa e também de sua inteligência e bom gosto. Em suma: o eletrodoméstico torna-se uma mais-valia cultural e econômica. O ingresso na modernidade é visto como sinônimo de consumo, bastando, muitas vezes, ter e ostentar.

Como incentivo à compra, além de encontrar no mercado vários modelos com preços diferenciados, os interessados em adquirir um eletrodoméstico podiam comprar pagando em várias prestações. A possibilidade de pagar em parcelas tornou possível à classe média adquirir alguns eletrodomésticos que tinham preços mais altos, como era o caso dos refrigeradores e aparelhos de televisão.

Na década de 30 o anúncio do refrigerador Crosley, vendido na loja Mesbla, trazia a frase “vendas a prestação”.¹⁵ Anúncios da enceradeira EPEL informavam que o preço de 1.950,00 cruzeiros podia ser pago em 10 prestações.¹⁶ Máquinas de costura ELNA podiam ser compradas a crédito e para as da marca SINGER havia várias formas de pagamento, “acessíveis e suaves”.¹⁷ A mesma fábrica oferecia plano de pagamento “sob medida”, afinal havia “uma Singer para cada gosto... para cada orçamento!”.¹⁸

Na década de 50 a Casa Neno anunciava que vendia inúmeros produtos, entre eles enceradeiras de várias marcas (“Condor, Walita, City-Luz e Vactric”) a partir de 230 cruzeiros mensais.¹⁹ E a enceradeira LUSTRENE podia ser comprada por “apenas

¹⁵ *O Cruzeiro*, ano IX, n. 20, 20/03/2937, p. 51.

¹⁶ *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 13, 15/01/1949, p. 36.

¹⁷ *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 30, 14/05/1949, p. 79 e *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 50, 24/09/1955, p. 33 respectivamente.

¹⁸ *O Cruzeiro*, ano XXVI, n. 37, 20/06/1964, p. 65.

¹⁹ *Grande Hotel*, ano IV, n. 173, 14/11/1950, p. 22.

10 pagamentos iguais de Cr\$ 298,00”.²⁰ Os preços eram bem altos e por isso nos anúncios amenizava-se oferecendo pagamento em parcelas e adjetivando com termos como “apenas” 10 prestações, pagamentos “suaves” e “acessíveis”. Para ter ideia do quanto os aparelhos elétricos não eram baratos, basta saber que nos anos 50 o salário médio de um operário era de 1.115 cruzeiros, enquanto uma enceradeira custava 1.950, uma bateadeira de bolo, 1.195 e um refrigerador, 15.400 cruzeiros.²¹

O sistema de crédito cresceu no Brasil inspirado no modelo americano, sendo que na década de 50 foi criado um Serviço de Proteção ao Crédito. Os comerciantes queriam garantias no pagamento a prestação e em 1955 foi formado o Clube de Diretores de Lojas a Varejo do Rio de Janeiro. O principal objetivo era trocar informações sobre os clientes e desenvolver um cadastro único. Antes disso o sistema de informação era feito por funcionários das empresas que levantavam dados dos clientes em estabelecimentos como padaria e mercearia perto de suas casas (FRAIHA, 2006, p. 130-31).

Em 1958 havia um sistema de consórcio para a compra de máquina de costura. A Feira do Lar S. A., “a maior organização de vendas em sorteios no país”, anunciava: “Comece a economizar \$500,00 por mês para aquisição de sua máquina” e oferecia prêmios como uma casa e um automóvel “a sua escolha no valor de um milhão de cruzeiros”. O pacote casa-carro-equipamento elétrico era o sonho de muitos brasileiros, o que explica o nome dado ao plano: “KISONHO”.²² Um sonho de consumo que o consórcio e o sistema de crédito com pagamento à prestação ajudavam a tornar realidade.

²⁰ *Grande Hotel*, ano V, n. 195, 10/04/1951, p. 11.

²¹ Informação sobre o salário de um operário em *Nosso Século*, vol. 4, 1980, p. 155. Informação sobre os preços dos eletrodomésticos conforme propagandas na revista *O Cruzeiro*, décadas de 40 e 50.

²² *O Cruzeiro*, ano XXX, n. 39, 05/07/1958, p. 33.

Além do crédito oferecido aos “bons” clientes, ainda se faziam promoções como a da RCA Victor, fabricante de rádios e rádio-vitrolas. Nos anos 50, precisamente em 1955, um anúncio dizia que ao comprar uma rádio-vitrola ganhava-se um cupom que dava direito ao comprador de participar de sorteio para ganhar uma viagem de uma semana em Nova York, sem qualquer despesa e ainda levando um acompanhante. Mas a compra tinha que ser somente até 14 de janeiro. O anúncio ainda dizia: “Eis a sua grande oportunidade.”²³ Os rádios Philips promoveram em 1964 um concurso no qual o comprador ao adquirir um aparelho Philips (rádio, radiofones, gravadores, televisores, eletrofonos e barbeadores elétricos Philishave), no período de outubro de 1963 a março de 1964, recebia um cupom com o qual concorria em sorteios semanais a 200 quilates de diamantes.²⁴

Um dado a se notar neste caso é o fato de os fabricantes fazerem as promoções em determinadas épocas do ano. Natal, férias escolares, Dia das Mães, maio, o “mês das noivas”, eram épocas consideradas propícias para a venda de eletrodomésticos. Conforme o departamento responsável pela publicidade da Consul:

“Com a aproximação do fim do ano, chega também a ocasião mais favorável para grandes promoções e grandes resultados. NATAL...VERÃO...13o. SALÁRIO... São argumentos sempre convincentes que devem ser inteligentemente aproveitados nos próximos meses. As campanhas de verão, por exemplo, prolongam ainda seus resultados durante os primeiros meses do Ano Novo.”²⁵

Algumas datas como Natal, início do ano escolar, Dia das Mães e casamento, eram capitalizadas porque eram consideradas propícias para a venda de refrigeradores e

²³ *O Cruzeiro*, ano XXVIII, n. 9, 17/12/1955, p. 123.

²⁴ *O Cruzeiro*, ano XXXVI, n. 4, 11/01/1964, p. 39.

²⁵ *Informativo Consul*, ano III, n. 12, outubro de 1966, p. 9.

outros eletrodomésticos. Com o 13º salário no bolso, o trabalhador assalariado podia ser mais facilmente convencido a adquirir um eletrodoméstico.

A preocupação dos pais com os filhos, no período do início das aulas, era considerada um fator que sensibilizava para a compra de um refrigerador oferecido como garantia de alimentos saudáveis.²⁶ Sensibilizar as donas de casa da economia em costurar o uniforme escolar dos próprios filhos também ajudava a vender máquinas de costura.²⁷ Dar um eletrodoméstico de presente para as mães, esposas, noivas, era o argumento de muitas propagandas.

Os fatores psicológicos que influenciavam o comprador ganhavam cada vez maior interesse da parte dos publicitários. “O consumidor decide comprar influenciado por vários fatores além do desempenho do produto”, dizia o especialista Jan Krotoszynski.²⁸ Conhecer as determinantes do comportamento de compra dos consumidores para poder orientar a atuação dos fabricantes sobre o mercado tornava-se fundamental para os publicitários.

Para o especialista em publicidade, em comparação com os bens e serviços cuja compra ele via como uma ação impulsiva (doce, revista, sabonete), em que predominava a motivação inconsciente com pouco ou nada de racional, os eletrodomésticos e automóveis, por serem bens de consumo duráveis que exigiam um grande desembolso de dinheiro para a compra, se enquadravam na “compra ponderada”, mas completava: “mesmo nos casos de compra ponderada, estão presentes os componentes não-rationais, inconscientes, da motivação”.²⁹ Motivar, por sua vez, era visto como criar a convicção da relevância de um objeto para uma necessidade, sendo

²⁶ *Informativo Consul*, n. 5, maio de 1964, p. 15.

²⁷ *O Cruzeiro*, ano XXVI, n. 20, 22/02/1964, p. 55.

²⁸ KROTOSZYNSKI, Jan. ABC Determinantes da Compra e Consumo, *Propaganda*, ano X, n. 126, outubro 1966, p. 38.

²⁹ *Idem*, p. 39.

que para isso a imagem do produto ou serviço deveria se identificar com as necessidades do grupo a que se destinava.³⁰

Na década de 60 a informação sobre o que era o eletrodoméstico, sua função e o modo de usar, não parecia mais ser necessária nos anúncios, já que esses aparelhos não eram mais novidade. Rapidamente, em duas ou três décadas, a imagem ganhou proeminência na propaganda e conquistar o leitor com os olhos passou a ser uma questão estratégica.

Os publicitários logo definem, também, que seu papel não era criar necessidades, mas sim relacionar uma necessidade a um objeto. Assim, na publicidade, refrigeradores, aspiradores de pó, exaustores eram apresentados como importantes para a saúde, do mesmo modo que batedeiras de bolo, centrifugas, liquidificadores eram fundamentais para se cozinhar com rapidez e fazer deliciosos pratos, e rádios e rádio-eletrolas reproduziam com fidelidade os sons de instrumentos musicais e da voz.

Os avanços técnicos na propaganda de eletrodomésticos ao longo do século XX estão estreitamente ligados à expansão da imprensa, seja escrita, falada ou televisionada. Os primeiros anúncios publicitários em revistas eram em preto-e-branco e na grande maioria apresentavam um desenho do objeto e de rostos humanos ou de corpo inteiro de mulheres, crianças e homens sorridentes. Anúncios coloridos começaram a aparecer na década de 50, mas inicialmente eram feitos em apenas duas cores.

Quando as propagandas ganharam cor, automaticamente a imagem ganhou destaque em detrimento do texto. Por mais que as descrições de aspectos técnicos permanecessem em algumas propagandas, entre os anos 50 e 60 a imagem fotográfica dos eletrodomésticos é destacada. Os textos dizem pouca coisa sobre o modo de usar ou

³⁰ KROTOSZYNSKI, Jan. ABC Determinantes da Compra e Consumo, *Propaganda*, ano X, n. 126, outubro 1966, p. 39.

sobre as características técnicas e vão ficando cada vez mais curtos, enquanto os nomes das marcas aparecem em letras grandes.³¹



Figura 8

Propaganda de batedeira Arno, *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 26, 09/04/1955, p. 29.

Imagem fotográfica é cada vez mais valorizada



Figura 9

Propaganda de batedeira Walita, *O Cruzeiro*, ano XXXVII, n. 2, 17/10/1964, p. 114.

Na década de 60, visivelmente a imagem fotográfica passa a ocupar um lugar central na propaganda de eletrodomésticos. Para os publicitários a substituição do desenho pela fotografia foi um fator decisivo para dar maior credibilidade aos anúncios.

³¹ Uma evidência da sociedade de consumo, segundo Baudrillard, é que a verdade dos objetos e dos produtos é a respectiva marca. Para esse autor, a lógica do consumo é a manipulação de signos, em que o objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória mais vasta de conjuntos de objetos, em que o seu valor é de relação (BAUDRILLARD, 2002, p. 122).

Na opinião do famoso publicitário americano David Ogilvy, as pesquisas mostravam que fotos vendiam mais do que desenhos. “Atraem mais leitores, apelam mais para o apetite. São mais lembradas. Obtêm mais respostas a cupons. E vendem mercadoria. A foto representa a realidade, enquanto o desenho representa a fantasia, que é menos crível”.³²

Virilio, referindo-se à fotografia publicitária, chama atenção para o fato de que sua alta definição não é mais garantia de alguma estética da precisão, da nitidez fotográfica, mas apenas a busca de um relevo, de uma terceira dimensão que seria a própria projeção da mensagem, de uma mensagem publicitária que tenta atingir, através de nossos olhares, essa profundidade, essa espessura de sentidos que tão cruelmente lhe falta (1993, p. 130).

O que a fotografia publicitária de eletrodomésticos fez foi imprimir imagens-clichê de um mundo doméstico de facilidades, menor esforço, mais saúde, economia e beleza que na maioria das vezes não eram realmente possíveis no presente para a maioria da população. Mas isso não importava, pois a percepção que causava era de que se tratava de uma realidade acessível a qualquer um.

Os veículos de divulgação

A propaganda na imprensa escrita, em rádio e televisiva, foi largamente utilizada pelos fabricantes de eletrodomésticos estrangeiros e nacionais e teve papel extremamente importante na criação de um mercado consumidor no país.

A escolha do veículo de comunicação pelos anunciantes de eletrodomésticos estava relacionada com o público que queriam atingir. Revistas femininas e de variedades foram muito utilizadas para propaganda e os anúncios eram dirigidos,

³² Ogilvy, David. Confissões de um homem de propaganda – como ilustrar anúncios e cartazes, 7º. capítulo, *Propaganda*, ano X, n. 128, 1967, p. 33.

principalmente, para a classe média e alta, com figuras de homens, mulheres e crianças sempre bem vestidas, cabelos penteados, representando uma família. O teor dos anúncios com informações técnicas detalhadas, mas também salientando o aspecto estético dos eletrodomésticos, buscava sensibilizar homens e mulheres.

O cinema, em especial com os filmes hollywoodianos, exerceu o papel de fazer propaganda indireta, se pode se chamar assim a moda ditada nos filmes com imagens de objetos e arranjos obrigatórios para os interiores das casas. Como afirma Sevcenko, “nos períodos de prosperidade e grande diversificação de consumo, como após a Segunda Guerra, o cinema se tornou a vitrine por excelência da exibição e glamourização dos novos materiais, objetos utilitários e equipamentos de conforto e decoração doméstica” (SEVCENKO, 1998, p. 602).

Conforme o autor, o arranjo clássico de fogão, armários embutidos, geladeira, freezer, pia multifuncional e mesa se universalizou por meio do showroom da tela do cinema. Assim como a convenção das duas poltronas, o sofá, a mesa de centro, o abajur, o televisor e o vaso de antúrio ao lado, para o arranjo de todas as salas de estar (SEVCENKO, 1998, p. 603).

Além do cinema, a revista *Seleções do Reader's Digest*, lançada no Brasil em 1942 com tiragem de 5 milhões de exemplares, teve um papel importante na divulgação do estilo de vida americano. Era editada em português nos Estados Unidos. Com *Seleções* os americanos esperavam conquistar o brasileiro urbano médio por meio de seus anúncios e de artigos que celebravam o chamado *american way of life* (TOTA, 2000, p. 59). Estilo representado, entre outras coisas, pelo consumo em massa de produtos industrializados, tendo destaque os eletrodomésticos e os automóveis. Nessa revista eram publicadas propagandas de grandes fabricantes de eletrodomésticos americanos e, também, nacionais.

A revista brasileira *Casa e Jardim*, lançada em 1954, também teve um papel importante na divulgação do estilo de vida americano, em especial, dos princípios de racionalização da cozinha. A chamada cozinha americana, considerada funcional porque atendia a três objetivos principais: economizar tempo, dinheiro e energia física, foi amplamente retratada em imagens fotográficas e desenho de planta baixa. Juntamente com as matérias sobre arquitetura e decoração, vinham os anúncios publicitários de equipamentos, mobiliários e utensílios domésticos. Algumas capas traziam a imagem de eletrodomésticos em destaque de forma a atrair o olhar do público.

Imagem de abundância alimentar, juventude, associadas ao refrigerador atraindo o olhar



Figura 10

Capa de *Casa e Jardim*, ano VIII, n. 60, janeiro de 1960.

Nos anos 60, buscando atingir um público cada vez maior e mais diversificado, a empresa Consul publicava seus anúncios nas revistas *Manchete*, *O Cruzeiro*, *Fatos & Fotos*, *Jóia*, *Ilusão* e *A Cigarra*.³³ Em 1971 outras revistas vieram se juntar a essas como: *Amor*, *Destino*, *Romance Moderno*, *Você Mulher*, *Noturno*, *Contigo*, *Capricho*, *Top Secret*, *Êxtase* e *Angélica*, somando um total de 62 inserções de propaganda da

³³ *Informativo Consul*, n. 6, agosto de 1964, p. 15.

Consul em revistas.³⁴ Essa diversidade de revistas usadas para veicular os anúncios de uma grande marca de eletrodomésticos demonstra a amplitude do público que se buscava atingir.

Os fabricantes de eletrodomésticos utilizaram os meios de comunicação mais modernos para criar um mercado consumidor para seus produtos. Ouvintes de rádio, telespectadores, plateias de cinema, leitores de revistas e jornais passaram a se deparar constantemente com anúncios dos mais diversos tipos de aparelhos, das mais diferentes marcas.

As empresas estrangeiras de eletrodomésticos e os laboratórios farmacêuticos foram os grandes anunciantes na imprensa do começo do século XX. Além das revistas e dos jornais, a publicidade no rádio também teve sua história ligada às grandes marcas. Em 1932, logo quando o governo brasileiro autorizou a veiculação de publicidade nas programações de rádio, a Sociedade Rádio Philips do Brasil, criada em princípio para ajudar a vender no país os produtos da empresa, levou ao ar o primeiro programa de Ademar Casé. Nesse programa foi ao ar o primeiro jingle de que se tem notícia, da padaria Bragança (CASÉ, 1995).

Empresas como Olivetti, General Electric, Semp, Brastemp, Arno, Consul e muitas outras utilizaram o jingle em campanhas publicitárias no rádio na década de 60. Lâmpadas, rádio-fonógrafos, chuveiros, sorveteira e vários outros eletrodomésticos ganharam jingles cujo objetivo desejável pelas empresas era um maior índice de retenção na mente do consumidor.

O rádio e a televisão foram instrumentos publicitários muito importantes para veicular propaganda de eletrodomésticos. Nesses dois aparelhos a publicidade encontrou um campo fértil. No entanto, deve-se notar a diferença entre a publicidade

³⁴ *Informativo Consul*, n. 25, agosto de 1971, p. 11.

feita no rádio e a que foi veiculada na televisão. Enquanto os jingles de eletrodomésticos eram curtos, fixando, quando muito, na mente do público o nome da marca, a propaganda em televisão oferecia imagens que criavam uma memória visual com a qual os telespectadores podiam se identificar.

A televisão foi implantada no Brasil em 1950, primeiro em São Paulo, depois no Rio de Janeiro (1951), em Belo Horizonte (1955) e Porto Alegre (1959). No início havia dificuldade de comercializar os aparelhos de televisão que eram importados. Somente a partir de 1959 começam a ser fabricados em maior número no Brasil.³⁵

Não havia um sistema de redes, problemas de transmissão eram frequentes, o video-tape, introduzido em 1959 – que permitiu uma difusão limitada para algumas capitais – só começa a ser utilizado mais tarde, a difusão se resumia ao eixo Rio - São Paulo. E, nessa época, o hábito de assistir televisão ainda estava no começo. Por tudo isso se acredita que nos seus primórdios a televisão ainda não fosse totalmente compatível com a lógica comercial (ORTIZ, 1991, p. 47). As empresas fabricantes de eletrodomésticos preferiam anunciar seus produtos no cinema, no rádio e na imprensa escrita.

Os profissionais de publicidade estavam, ainda, aprendendo a trabalhar com a linguagem televisiva. Como fazer bons comerciais de TV, e como transcrever campanhas de imprensa para televisão, eram questões que estavam na pauta de discussão dos publicitários.³⁶ Estes cobravam uma maior profissionalização dos serviços oferecidos pelas emissoras: programas na hora certa, intervalos comerciais menores e anúncios com pouca repetição e mais interessantes.³⁷ Havia dúvida sobre a

³⁵ Em 1954 a capacidade da produção nacional se resumia a 18 mil aparelhos de televisão (SCHLESIWGER apud ORTIZ, 1991, p. 47).

³⁶ OLGIVY, David, Confissões de um homem de propaganda (8º. capítulo) – Como fazer bons comerciais de TV, *Propaganda*, Janeiro de 1967, p. 41-42.

³⁷ TASSINARI, Geraldo. Criatividade em Cadeia, *Propaganda*, ano XII, n. 133, maio/junho de 1967, p. 28-30.

audiência da televisão, achava-se que ela não fosse tão atraente para o público a ponto de compensar o investimento em propaganda.

Mas havia profissionais da publicidade que anteviam que a televisão podia ser um bom negócio. “Se você já sabe o mercado que quer atingir e se tem provas de que ele é coberto pela televisão, nunca é cedo demais para usá-la. (...) É o mercado a ser atingido quem fixa e justifica a escolha de um veículo”, afirmava o especialista em publicidade Edmur de Castro Cotti.³⁸

Os censos realizados nas décadas de 60 e 70 indicam que houve um crescimento significativo no consumo de rádios, refrigeradores e televisores no Brasil entre as duas décadas. Sendo que, nesse período, o maior aumento no consumo foi o de aparelhos televisores, seguido pelo de refrigeradores e rádios (BRITO, 2003, p. 89). Enquanto batedeiras, liquidificadores, aspiradores de pó e exaustores, mesmo sendo mais baratos do que um aparelho de televisão, continuaram por muito tempo sendo consumidos pelas classes mais altas, a televisão em apenas duas décadas de existência já era mais popular. Assim, percebe-se que não eram apenas os preços que determinavam a compra.

O refrigerador e a televisão foram mais consumidos e se tornaram mais populares do que batedeiras de bolo ou aspiradores de pó que eram mais baratos. Pode-se pensar que a explicação estava na função de cada equipamento. Enquanto alguns tinham funções que podiam ser executadas manualmente, outros como o refrigerador e a televisão faziam o que nenhum outro mecanismo manual podia fazer. A televisão, ela também um eletrodoméstico, foi transformada em uma nova vitrine para os inúmeros aparelhos elétricos através dos comerciais.

A ampla aceitação que a televisão teve entre o público consumidor foi um fator que contribuiu para que em um curto espaço de tempo ela se tornasse o principal

³⁸ COTTI, Edmur de Castro. Rádio e televisão – bilhete ao anunciante, *Propaganda*, fevereiro de 1958, ano II, p. 24.

veículo de comunicação utilizado pela publicidade. Desse modo, o investimento cada vez maior na produção de imagens publicitárias veiculadas em diferentes mídias se deu juntamente com a consciência dos profissionais da área de que a imagem de um produto atuava favoravelmente na compra deste, na medida em que ela se ajustava aos motivos pessoais de um determinado grupo de consumidores.

Ao longo de algumas décadas o grupo consumidor de eletrodomésticos ampliou-se e esses aparelhos deixaram de ser uma exclusividade das classes mais altas. Simultaneamente a essa popularização, empresas como a Consul passaram a ceder seus refrigeradores para os cenários das novelas da TV Globo. Em 1971, conforme os publicitários da empresa, o refrigerador Consul passou a “brilhar ao lado de astros de primeira grandeza, nas novelas ‘Minha doce namorada’, ‘Bandeira 2’ e ‘O homem que deve morrer’”.³⁹ Em casas modestas de alguns personagens o público das novelas se deparava com refrigeradores e televisores que “brilhavam” tanto quanto os atores globais. Um apelo ao consumo que não fazia mais restrição a nenhuma classe social.

Como já foi dito acima, entre as motivações da elite brasileira, a primeira a consumir aparelhos elétricos para uso doméstico, estava o fato de esses aparelhos serem símbolos de modernidade. Essa representação dos eletrodomésticos parece ter sido tão convincente que levou o público consumidor a comprá-los, em um primeiro momento, não apenas pela sua função, mas também pela capacidade que estes tinham de conferir aos seus proprietários uma imagem de modernidade com a qual queriam ser identificados socialmente.

Entretanto, essa imagem de modernidade e progresso representada no consumo de inúmeros equipamentos elétricos de uso doméstico, muitos saídos de fábricas instaladas no país, encobria a real situação vivida pela sociedade brasileira. O país sofria

³⁹ *Informativo Consul*, n. 26, dezembro de 1971, p. 12.

graves problemas na produção de energia elétrica para atender a um consumo crescente; apesar de comemorar o desenvolvimento industrial, ainda dependia grandemente da tecnologia estrangeira e tinha a maioria da população impossibilitada de ter acesso a muitos bens de consumo.

O sentimento compartilhado pelo público de inserir-se no mundo moderno através do consumo de aparelhos elétricos foi despertado pela mídia, facilitado pelos veículos de comunicação que adentraram o espaço doméstico. E a televisão veio completar e dar o toque final a um processo de tentativa de homogeneização das rotinas vividas na grande cidade, “invadindo e comandando a vida das pessoas dentro do próprio lar e organizando o ritmo e as atividades das famílias pelo fluxo variado da programação e dos intervalos comerciais” (SEVCENKO, 1998, p. 603).

A imitação dos padrões de consumo e dos estilos de vida reinantes nos países desenvolvidos, como afirma Novais (1998), passou a ser a medida de valor do progresso do Brasil. A possibilidade de consumir, entre outros bens os eletrodomésticos, produziu o sentimento de ser moderno mesmo vivendo num país com enormes desigualdades.

Eletrodomésticos, um produto nacional

As grandes empresas estrangeiras que fabricavam eletrodomésticos detinham a tecnologia e, conseqüentemente, o controle sobre a produção e a distribuição.⁴⁰ A fabricação de eletrodomésticos no Brasil era mínima até a década de 40. Empresas,

⁴⁰ A empresa norte-americana General Electric fabricava no Brasil em 1921 lâmpadas e equipamentos elétricos e, nos anos 30, produzia lâmpadas fluorescentes, reatores, equipamentos para solda elétrica, refrigeradores, transformadores, medidores, motores, aparelhos de controle e comando, aparelhos eletrodomésticos diversos e material isolante (BRITO, 2003, p. 329). A Philips, que teve seu primeiro escritório de representação no Rio de Janeiro em 1924, nos anos 40 produzia rádios, componentes e equipamentos de telecomunicações.

como o grupo Brasmotor⁴¹, apenas distribuía ou montavam alguns desses aparelhos que vinham direto dos Estados Unidos ou da Europa.

Durante a Segunda Guerra Mundial não havia quase excedente na produção americana de eletrodomésticos para ser exportada para outros países. As fábricas americanas deixaram de produzir bens de consumo para fabricar armas ou componentes para a indústria bélica. A importação brasileira dos produtos americanos e europeus só foi retomada ao final do conflito, ao mesmo tempo em que começou a crescer a fabricação, no Brasil, desses equipamentos (FRAIHA, 2006, p. 67).

No final dos anos 40 a produção nacional de rádios, liquidificadores, batedeiras de bolo, enceradeiras, aspiradores de pó, refrigeradores, começou a crescer.⁴² Indústrias diversificaram sua produção incluindo os eletrodomésticos ou foram criadas especialmente para isso. O grupo Brasmotor, que já importava automóveis e alguns eletrodomésticos norte-americanos, começou nessa época a montar esses equipamentos no Brasil. Por volta de 1953, com exceção da unidade selada e do termostato, os demais componentes das geladeiras já estavam sendo gradualmente produzidos no Brasil (BRASMOTOR, 1996, p. 34).

A produção nacional de eletrodomésticos ganhou mais força ao longo dos anos 50. A Walita, em 1956, fabricou 1 milhão de aparelhos elétricos como liquidificadores, batedeiras e enceradeiras (FRAIHA, 2006, p. 78). Isso foi possível graças ao desenvolvimento de uma indústria de base, de transformação de matérias-primas em materiais utilizados na indústria em geral. Sem os materiais necessários para fabricar os componentes, sem tecnologia, não havia como fabricar eletrodomésticos no Brasil.

⁴¹ A Companhia Distribuidora Geral Brasmotor foi fundada em São Paulo em 1945. A empresa era representante da Chrysler (empresa norte-americana) no Brasil e atuava nas áreas comercial e industrial, importando várias mercadorias como automóveis, caminhões e eletrodomésticos.

⁴² Walita, Arno, Dako, Semer, Climax, Refrigeração Paraná, Semp, Invictus são algumas marcas brasileiras de eletrodomésticos surgidas entre o final dos anos 30 e o começo da década de 40 (FRAIHA, 2006).

A produção siderúrgica nacional se desenvolveu principalmente a partir dos anos 30 e foi fundamental para o setor de produção de eletrodomésticos e de outros equipamentos. Os produtos industrializados, em sua grande maioria, dependiam do aço, seja nas máquinas usadas na fabricação, seja no produto final. O aço estava presente nos transportes como automóveis, ônibus, trens, motocicletas, navios; no setor de embalagens usadas para os alimentos, produtos químicos, agrícolas, tintas, gases de cozinha e industrial, em peças de eletrodomésticos e no setor de construção como parte das obras ou como material principal. O aço também foi importante para a produção e a distribuição de energia, sendo usado em hidrelétricas, termelétricas e nucleares, torres de transmissão, transformadores, cabos elétricos, plataformas, tubulações, equipamentos de prospecção e extração de petróleo.⁴³

Foi principalmente na década de 50 que a estrutura da indústria brasileira passou a incorporar segmentos da indústria pesada, de bens de consumo duráveis e de bens de capital, de insumos básicos, máquinas e equipamentos, material de transporte e eletrodomésticos. Esse desenvolvimento se deu com a associação entre empresas multinacionais, empresas privadas nacionais e empresas públicas e com aplicação do capital estrangeiro através de empréstimos e investimentos diretos (BRITO, 2003, p. 56-57).

Na década de 1940 as indústrias brasileiras eram, em geral, pequenos estabelecimentos, mas que abrangiam vários setores, dos tradicionais como os de tecidos, alimentos, bebidas, calçados, móveis, aos novos segmentos de cimento, aço, material elétrico, artefatos de borracha e produtos químicos.

O governo, entre os anos 30 e 70, priorizou os setores que considerava básicos para o desenvolvimento industrial. Cresceram nessa época os setores transformadores

⁴³ Cf. Instituto Brasileiro de Siderurgia, disponível em: http://www.ibs.org.br/siderurgia_historia_brasil4.asp Acessado em 23/04/2008.

de matérias-primas e fornecedores de insumos para outros segmentos e os setores produtores de bens de consumo duráveis e não duráveis. Os incentivos públicos foram direcionados para os setores de extração mineral, siderurgia, eletricidade, combustível, cimento, alumínio, metal-mecânica, celulose-papel, químico-farmacêutico, químico-têxtil, processamento de borracha e de carnes.⁴⁴

A ampliação do consumo de eletrodomésticos no país está ligada a esse contexto de maiores investimentos no setor industrial, tornando mais barato o processo de produção e conseqüentemente o preço no mercado. A fabricação no Brasil de peças, motores e componentes necessários aos eletrodomésticos, que cresce na década de 40, permitia não apenas a fabricação como a reposição de peças, facilitando o serviço de assistência técnica e permitindo oferecer maiores garantias aos consumidores.

Entre o final dos anos 40 e ao longo dos anos 50 e 60, eletrodomésticos fabricados no Brasil, com uso de matérias-primas e manufaturadas no próprio país, eram considerados os maiores exemplos do desenvolvimento industrial que se experimentava então. A inauguração de fábricas e a exportação de eletrodomésticos para os países vizinhos ganhavam matérias ufanistas nas revistas.⁴⁵ Os eletrodomésticos nacionais, entre outros produtos, representavam um desenvolvimento econômico muito almejado. Os tempos eram de otimismo e esses aparelhos eram a personificação do progresso, da modernidade, da capacidade e da autonomia industrial que se desejava alcançar.

⁴⁴ Conforme Fausto, a produção industrial brasileira, descontando a inflação, cresceu entre 1955 e 1961 em 80%, com altas porcentagens nas indústrias do aço (100%), mecânica (125%), de eletricidade e comunicações (380%) e de material de transporte (600%) (2002, p. 427).

⁴⁵ Algumas matérias a esse respeito publicadas na revista *O Cruzeiro* foram: “Declarou o governador Lucas Garcez: A Arno S.A. é uma síntese dignificante do notável progresso industrial paulista”, ano XXV, n. 11, 27/12/1952, p.109-111; “Produtos da indústria brasileira para os mercados sul-americanos”, ano XXVII, n. 51, 01/10/1955, p. 94-95; “O Brasil exporta máquinas de costura”, ano XXX, n. 36, 14/06/1958, p. 122-123; “Plásticos: A grande descoberta do século”, ano XXXVII, n. 12, 26/12/1964, p. 20-21.



Figura 11

“O Brasil exporta máquinas de costura”, *O Cruzeiro*, ano XXX, n. 36, 14/06/1958, p. 122-123.



Figura 12

“Arno S.A. é uma síntese dignificante do notável progresso industrial paulista”, *O Cruzeiro*, ano XXV, 27/12/1952, n. 11, p. 109.

Uma produção nacional em massa de máquinas de costura, liquidificadores, bateadeiras de bolo, produtos plásticos e motores saíram de fábricas instaladas no país entre os anos 40 a 60. O mercado foi abastecido num curto espaço de tempo com esses produtos que se tornaram mais acessíveis a uma classe média de trabalhadores ansiosos em consumir tudo aquilo que representava a modernidade.

A especialização do mercado

No início do século XX os eletrodomésticos podiam ser comprados nas chamadas “casas do ramo”. Essas casas eram lojas que vendiam inúmeros equipamentos e serviços relacionados à energia elétrica. Alguns anúncios publicados em revistas mostravam a diversidade desse comércio, como o da A’Illuminadora que vendia: “material electrico em geral ferros de engommar, fogareiros etc. – lâmpadas, pilhas, motores, dynamos – mosquiteiros, filtros, geladeiras americanas, lanternas. Instalações electricas, etc., etc.”. Ou o anúncio da Byington & Co. que oferecia: “ferros de engommar, aquecedores de água, frigideiras esterilizadores, torradeiras. Os ventiladores “Westinghouse” são os melhores – Preços razoáveis. Temos sempre em stock grande sortimento de aparelhos electricos para uso doméstico. Aceita-se installações e concertos de luz – Dirijam-se à nossa Casa para preços e informações”.⁴⁶

Como indicam os anúncios, as casas do ramo da eletricidade vendiam, além de equipamentos elétricos para uso doméstico, uma série de outros produtos e serviços relacionados à energia elétrica. Ainda não havia se constituído um mercado especializado e diferenciado para a venda e o fornecimento de serviços específicos relacionados aos eletrodomésticos. Isso porque não havia um grande consumo que justificasse o investimento apenas nesse tipo de produto.

Esse quadro mudou a partir dos anos 40, quando uma rede comercial começou a ser formada no país em torno dessas máquinas e dela faziam parte grandes fábricas estrangeiras, concessionárias e escritórios autorizados na revenda, lojas distribuidoras,

⁴⁶ *Revista Feminina*, n. 20, São Paulo-SP, janeiro de 1916 e *Revista Feminina*, n. 23, São Paulo-SP, abril de 1916 respectivamente. Anúncios publicados em Brito (2001, p. 232 e 237).

serviço técnico, publicidade e ainda uma incipiente fabricação nacional que muitas vezes era feita em consórcio com empresas estrangeiras.

Nos anúncios de eletrodomésticos em revistas dos anos 40 e 50, constavam informações como: nome do fabricante, algumas vezes o nome de lojas que revendiam com exclusividade para determinadas fábricas, as cidades brasileiras que tinham revendedores e endereço, telefone, caixa postal, endereço telegráfico das fábricas e escritórios. Através dessas informações, descortinava-se uma cadeia de relações comerciais criada para vender eletrodomésticos.

Fabricantes como a General Electric e a General Motors eram os grandes anunciantes de eletrodomésticos na imprensa brasileira. Na década de 20 possuíam departamentos próprios de propaganda responsáveis pela sua publicidade. O núcleo de propaganda mais profissional e capacitado da época era o da General Motors (ÂNGELO, 1990, p. 25). O modo de fazer propaganda dessas empresas fez escola no Brasil, foram as grandes marcas americanas que trouxeram a técnica norte-americana de propaganda comercial (RAMOS; MARCONDES, 1985, p. 32). Conforme Trusz, nas primeiras décadas do século XX, anúncios de eletrodomésticos, assim como de automóveis e de cinema, foram os mais refinados exemplos da evolução das técnicas publicitárias (2004, p. 5).

Enquanto o consumo efetivo de aparelhos elétricos domésticos ainda era privilégio de uma pequena elite, a grande maioria da população consumia apenas as imagens publicitárias desses aparelhos. A propaganda antecipava e propunha aos futuros consumidores os inúmeros aparelhos elétricos que podiam ajudar e tornar mais agradável o trabalho e o lazer realizados dentro de casa. E, nesse momento, a publicidade fez o papel de informar e ensinar a esse público o que era um eletrodoméstico.

Exercendo um papel pedagógico, alguns anúncios veiculados na imprensa escrita constituíam-se nos primeiros tempos em verdadeiros manuais de informação sobre inúmeras características técnicas e formas de uso desses aparelhos. Os materiais dos quais eram feitos acompanhavam as figuras que ensinavam o modo de usar cada um. Batedeiras que podiam ser desacopladas de seus suportes para se tornarem portáteis, bases de liquidificadores que podiam ser usadas em centrífugas, moedores e bateadeiras de massas eram mostradas em imagens detalhadas (Ver Figura 13). A capacidade do exaustor de se adaptar a espessuras diferentes de paredes podia ser vista em desenhos explicativos (Ver Figura 14).

Essas informações vão desaparecendo dos anúncios conforme a rede de produção e distribuição dos eletrodomésticos vai crescendo e o público vai se familiarizando com esses equipamentos. O nome da marca deixa de ser sinônimo do fabricante e muitas fábricas nacionais ao longo de algumas décadas passam para o controle de grupos estrangeiros, de multinacionais. Para o consumidor a qualidade do produto passa a ser sinônimo de marca.

Propaganda ensina a usar o aparelho



Figura 13

Detalhe de propaganda de bateadeira Arno - *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 26, 09/04/1955, p. 29.

Informações técnicas sobre os aparelhos eram necessárias para um público que não estava familiarizado com eles.



Figura 14

Propaganda exaustor Contact - *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 28, 30/04/1949, p. 82.

Antes disso, porém, os anúncios informavam que em 1937 os refrigeradores Leonard tinham um único distribuidor que era a firma Byngton, com sede no Rio de Janeiro. Em 1946 a General Electric tinha revendedores onde os clientes podiam fazer os pedidos de refrigeradores. Nesse mesmo ano os refrigeradores Frigidaire, fabricados na Inglaterra, marca exclusiva da General Motors, eram vendidos em concessionários nas maiores cidades brasileiras. Em 1952 os refrigeradores Kelvinator eram distribuídos pela Braskel S.A. no Rio de Janeiro. No mesmo ano os refrigeradores White Star e Alaska fabricados pela Brasmotor ficavam em exposição nas concessionárias de todo o

Brasil. A distribuidora era a própria Brasmotor que tinha sede em São Bernardo do Campo, em São Paulo. Os refrigeradores Brastemp também eram fabricados pela Brasmotor com uma “ampla rede de concessionários em todos os estados do país”.⁴⁷

A RCA Victor Radio S.A., fabricante de rádios e rádio-vitrolas, tinha revendedores próprios em 1949 e seus rádios de mesa e rádio-eletrolas eram distribuídos com exclusividade pela Mesbla. Em 1952 a Standard Electrica tinha escritório no Rio de Janeiro e filiais em Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte, e a Zenith, que fabricava rádios e televisores, tinha escritório no Rio de Janeiro e filial em São Paulo. A Semp, fabricante de rádio e televisão, em 1952 tinha escritório em São Paulo, com filial no Rio de Janeiro. Rádio-fonógrafos e televisores, da marca Admiral, eram distribuídos em 1952 com exclusividade pela Cia Comercial Brasileira. A sede da Admiral era nos Estados Unidos e a empresa mantinha escritório em São Paulo, Rio de Janeiro e Santos. A empresa Philco, por sua vez, tinha revendedores em todas as cidades do Brasil.⁴⁸

No anúncio da lavadora de roupa Bendix de 1952 pedia-se: “Compre sua Bendix somente num revendedor autorizado. Só assim você receberá a garantia da fábrica e assistência técnica permanente, quando e depois da instalação da máquina”.⁴⁹ A distribuidora exclusiva da Bendix era a Sociedade Técnica de Instalações Gerais S.A., que tinha escritório em São Paulo e no Rio de Janeiro. A fábrica e o departamento de vendas da Bendix Home Appliances do Brasil S.A. ficavam em São Paulo. Em 1955 a máquina de lavar da marca Ilanka era fabricada e garantida pela Cia Cipam. A máquina

⁴⁷ *O Cruzeiro*, ano XXVIII, n. 4, 12/11/1955, p. 79. As informações contidas neste parágrafo foram levantadas em propagandas de refrigeradores publicadas na revista *O Cruzeiro*, ano IX, n. 21, 27/03/1937, p. 12; ano XVIII, n. 21, 16/03/1946, p. 65; ano XVIII, n. 48, 21/09/1946, p. 65; ano XXIV, n. 13, 12/01/1952, p. 11; ano XXIV, n. 16, 02/02/1952, p. 91 e ano XXVIII, n. 4, 12/11/1955, p. 79.

⁴⁸ As informações contidas neste parágrafo foram levantadas em propagandas de rádio, rádio-vitrolas e televisores na revista *O Cruzeiro*, ano XXIV, n. 15, 26/01/1952, p. 55; ano XXIV, n. 36, 21/06/1952, p. 11; ano XXV, n. 02, 25/10/1952, p. 63; ano XXV, n. 03, 01/11/1952, p. 17; ano XXV, n. 11, 27/12/1952, p. 16 e ano XXVIII, n. 37, 25/06/1955, p. 97.

⁴⁹ *O Cruzeiro*, ano XXIV, n. 15, 26/01/1952, p. 23.

PRIMA tinha, segundo o anúncio de 1955, “a maior rede de revendedores no país, 412 agentes vendem PRIMA.”⁵⁰ Havia escritórios distribuidores no Rio de Janeiro, Curitiba, sul do Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo, Goiás, Mato Grosso, sul de Minas e norte do Paraná. A loja Mesbla era distribuidora exclusiva da máquina de lavar Torga.

A enceradeira EPEL era distribuída em todo o Brasil em 1949 pelas Indústrias Reunidas Indian EPEL Ltda, que possuía escritório e loja no Largo São Bento, centro de São Paulo.⁵¹ Em 1949 o escritório da Paul J. Christoph Co., no Rio de Janeiro, vendia enceradeira Lustrene e possuía filiais em São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Niterói, Araraquara, Bauru, Ribeirão Preto, Santos e Sorocaba. A compra podia ser feita por telefone e se informava em um de seus anúncios: “Aceitam-se distribuidores em todo Brasil.”⁵² E para as localidades onde não houvesse revendedores bastava escrever para a caixa postal 687, no Rio de Janeiro, que se fazia a entrega.

A Arno, fabricante de liquidificadores, em 1952, possuía loja própria em São Paulo, Porto Alegre, Recife, Santos e Campinas. E os liquidificadores da marca Walita eram fabricados pela Eletro Indústria Walita S.A., que tinha uma caixa postal em São Paulo para atender os revendedores.⁵³ A Singer, fabricante de máquinas de costura, tinha loja própria e representantes autorizados em todo o país. Nas lojas eram oferecidos cursos de corte e costura e decoração do lar. Com um “simples telefonema” o serviço técnico da Singer ia até a casa do cliente, dizia um anúncio.⁵⁴

Através de uma rede de revendedores, os eletrodomésticos chegavam até o interior dos estados e às cidades menores. Era interesse dos fabricantes ampliar cada vez mais o número de estabelecimentos que vendiam seus produtos. O mercado de

⁵⁰ *O Cruzeiro*, ano XXVIII, n. 9, 17/12/1955, p. 55.

⁵¹ *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 13, 15/01/1949, p. 36.

⁵² *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 36, 25/06/1949, p. 34.

⁵³ Informações levantadas em propagandas de liquidificador publicadas na revista *O Cruzeiro*, ano XXIV, n. 13, 12/01/1952, p. 30 e ano XXIV, n. 14, 19/01/1952, p. 106.

⁵⁴ *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 24, 25/03/1961, p. 41.

eletrodomésticos mostrava-se tão promissor que logo surgiram lojas especializadas na venda de aparelhos de todas as marcas. Nos anos 50 apareceram lojas como o Ponto Frio que vendiam apenas os produtos e não mais os serviços de instalação elétrica ou de conserto.

Com o surgimento de lojas especializadas, nos anúncios de eletrodomésticos o nome das casas comerciais que os vendiam não é mais mencionado. Por outro lado, uma informação que permanece é acerca da garantia e da assistência técnica oferecidas pelos fabricantes. Fabricantes de refrigeradores ofereciam de quatro a cinco anos de garantia⁵⁵, enquanto para as máquinas de costura das marcas Elgin e Vigorelli eram oferecidos vinte e cinquenta anos, respectivamente.⁵⁶ Máquinas de lavar roupa tinham dois anos de garantia de fábrica. A presença constante nos anúncios das décadas de 40, 50 e 60, dando destaque a essas informações, traduz preocupações de um tempo em que a reposição de peças e o conserto de um eletrodoméstico podiam ser problema.

Enquanto a tecnologia para a fabricação de eletrodomésticos era principalmente estrangeira, os aparelhos vinham montados do exterior apenas para serem distribuídos no Brasil. Técnicos capazes de fazer o conserto eram poucos, mas a carreira era promissora. Cursos por correspondência em rádio e televisão, para formar técnicos brasileiros em conserto, eram oferecidos por instituições norte-americanas e anunciados nas revistas.⁵⁷

Em um anúncio de refrigerador em 1955 constava que: “Os concessionários Frigidaire lhe oferecem assistência técnica permanente através de técnicos em refrigeração especialmente treinados nas Escolas mantidas pela General Motors do

⁵⁵ *O Cruzeiro*, ano IX, n. 21, 27/03/1937, p. 12. e *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 48, 21/09/1946, p. 65 respectivamente.

⁵⁶ *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 44, 13/08/1955, p. 74 e *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 48, 09/09/1961, p. 72 respectivamente.

⁵⁷ *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 25, 09/04/1949, p. 52 e *O Cruzeiro*, ano XXVI, n. 26, 12/04/1952, p. 95.

Brasil.”⁵⁸ Os produtos da Admiral, como rádios, rádio-fonógrafos e televisores, dispunham de serviço especializado com técnicos treinados nas fábricas Admiral nos Estados Unidos; era o que informava o anúncio de 1952.⁵⁹ O trabalho de treinar técnicos especializados em montar ou consertar os equipamentos elétricos foi uma preocupação das empresas fabricantes de eletrodomésticos no Brasil. E anunciar isso fazia parte do trabalho de convencimento do consumidor de que os possíveis defeitos poderiam ser resolvidos com eficiência por técnicos brasileiros.

Analisando o conteúdo dos anúncios de eletrodomésticos, percebe-se que os defeitos não eram poucos. O clima brasileiro tinha efeitos sobre o funcionamento dos motores de liquidificadores, refrigeradores, enceradeiras. Fabricantes davam destaque em seus anúncios a motores construídos especialmente para o clima do país, capazes de resistir às irregularidades climáticas.⁶⁰

O conserto do motor de um refrigerador importado era uma tarefa difícil; isso porque alguns componentes eram fabricados fora do Brasil. O anúncio do refrigerador da marca Kelvinator afirmava: “E os motores devolvidos a Kelvinator, dentro da garantia, tem sido tão poucos que a Kelvinator não os conserta: os destrói. É mais econômico do que manter engenheiros e técnicos, por meses e meses, à espera que um motor seja devolvido para conserto”.⁶¹ Apesar de justificar que eram poucos os casos de defeito, o mais provável era o contrário, devido às constantes variações na voltagem de energia elétrica que afetavam os motores dos aparelhos elétricos.

Algumas dificuldades podem ser apontadas em relação aos eletrodomésticos nesse período. Peças que quebravam e eram difíceis de serem repostas, peso considerável, consumo de energia alto em um tempo no qual não havia produção

⁵⁸ *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 37, 25/06/1955, p. 5.

⁵⁹ *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 3, 01/11/1952, p. 17.

⁶⁰ *O Cruzeiro*, ano XX, n. 1, 22/01/1949, p. 20.

⁶¹ *O Cruzeiro*, ano XXIV, n. 18, 16/02/1952, p. 66-67.

suficiente de eletricidade para atender à demanda que crescia.⁶² Enquanto anúncios prometiam que se alcançariam maiores níveis de limpeza e brilho da casa com o uso dos eletrodomésticos, exaustores deixavam a gordura escorrer pelas paredes, enceradeiras marcavam o piso e as peças enferrujavam e havia dificuldade em limpá-las.

A adoção dos equipamentos elétricos de forma sistemática no trabalho e lazer doméstico não se deu sem que adaptações fossem feitas e sem que houvesse uma mudança nas sensibilidades. Apesar dos problemas, o consumo só fez aumentar motivado por uma mudança de valores que se verifica nesse período. A representação dos eletrodomésticos como belos e como sinônimo de modernidade, produzida pela publicidade, parece ter repercutido sobre a sensibilidade do público brasileiro. A valorização cada vez maior da aparência das coisas, juntamente com a questão da funcionalidade, foi um fator que contribuiu para o aumento no consumo de eletrodomésticos e, também, para que rapidamente modelos fossem trocados por outros mais novos.

Os eletrodomésticos como espetáculo

Expor os próprios aparelhos elétricos ao público, para que este os visse pessoalmente, foi uma maneira de atrair consumidores. Na década de 50, nas

⁶² Conforme Brito, a década de 1940 caracterizou-se por uma grave escassez no setor de energia elétrica. Nesse período o aumento da oferta de energia elétrica nos sistemas de São Paulo e Rio de Janeiro revelou-se cada vez mais incapaz de atender a demanda. No ano de 1950, restrições ao consumo foram impostas a todos os consumidores da área de atendimento da São Paulo Light, com exceção dos hospitais, casas de saúde, serviços de saneamento, indústrias alimentícias, laboratórios de pesquisas biológicas e de medicamentos, os quais, no entanto, foram orientados a reduzir voluntariamente o seu consumo. “O quadro de crise se agravou nos períodos de estiagem mais severa, como os que se verificaram entre os anos de 1953 e 1955, quando o racionamento seria uma constante, época em que os cortes no fornecimento chegaram a ser de cinco a sete horas diárias no Rio de Janeiro, e sua ocorrência em São Paulo, sem aviso prévio ao público, era bastante comum (2003, p. 51).

dependências da concessionária de automóveis Sabrico⁶³, que revendia veículos da Chrysler,⁶⁴ podiam ser encontrados em exposição alguns eletrodomésticos como refrigeradores e máquinas de lavar roupa. As concessionárias de marcas estrangeiras de eletrodomésticos costumavam expor os produtos em suas próprias dependências. Um dos métodos de venda era a exposição dos equipamentos elétricos em uma espécie de showroom.

Em fotografia de um showroom desses, nessa mesma concessionária em São Paulo, podem ser vistos vários produtos, entre os quais eletrodomésticos, colocados no meio de um grande salão, e é possível distinguir, entre outros, uma máquina de lavar roupa, rádios, enceradeira, aspirador de pó, bicicletas e refrigerador. Objetos grandes e pequenos estão agrupados no chão e alguns estão encostados nas paredes, não há prateleiras, a não ser dois móveis pequenos que servem de suporte a alguns rádios. Um pequeno balcão é usado como apoio por um homem e uma mulher.⁶⁵

Nas propagandas de eletrodomésticos, entre os anos 40 e 50, eram frequentes as frases: “Em exposição e à venda nas boas casas do ramo”,⁶⁶ ou então, “Uma só demonstração o convencerá, venha ver hoje mesmo”,⁶⁷ “Hoje em exposição... amanhã em seu lar”.⁶⁸ Fazer com que as pessoas vissem ao vivo os eletrodomésticos foi uma estratégia importante de venda da época. Atrair os possíveis clientes a esses locais não era, no entanto, uma tarefa fácil.

Muitas vezes a abordagem era diretamente na rua, os vendedores buscavam indivíduos bem vestidos e os convidavam a conferir pessoalmente a mercadoria. O costume era deixar o aparelho para demonstração na casa do cliente por uma semana,

⁶³ Sabrico era a sigla da empresa S.A. Brasileira de Intercâmbio Comercial que desde 1941 representava no Brasil a empresa norte-americana Chrysler.

⁶⁴ A Chrysler Corporation era uma empresa norte-americana que, na década de 40, estava entre as maiores fabricantes no mundo de automóveis, caminhões e utilitários.

⁶⁵ Essa fotografia está publicada em (BRASMOTOR, 1996, p. 23).

⁶⁶ *O Cruzeiro*, ano XXIV, n. 13, 12/01/1952, p. 11.

⁶⁷ *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 46, 07/09/1946, p. 29.

⁶⁸ *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 22, 23/03/1946, p. 85.

para experiência (FRAIHA, 2006, p. 65). Para fabricantes, comerciantes e publicitários, propiciar a experiência da visão dos eletrodomésticos parece ter sido uma estratégia nessas primeiras décadas. Não bastava simplesmente anunciar, era preciso familiarizar as pessoas com essas máquinas. A experiência de ver ao vivo o eletrodoméstico parecia ser fundamental quando esses aparelhos eram novidade para grande parte da população.

Famoso vendedor de rádios Philips, Ademar Casé tinha uma tática própria: pesquisava na lista telefônica possíveis clientes e em dias úteis ia à casa dessas pessoas depois que elas saíam para o trabalho. Tocava a campainha e pedia para falar com o proprietário como se já o conhecesse, dizia para quem atendia que tinha informação de que o proprietário estaria interessado em adquirir um receptor. Então deixava o aparelho na casa, sintonizado na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e voltava três dias depois para pegá-lo, quando a família já havia se acostumado com a novidade (FRAIHA, 2006, p. 49).

Levar o cliente até o produto ou o produto até a casa do cliente era a primeira etapa de um trabalho de convencimento que exigia técnicas específicas. Técnicas simples aos olhos de hoje, mas que demonstravam um conhecimento mínimo de alguns fatores que influíam sobre os consumidores no momento da compra. Na fotografia do showroom da Sabrico, no grande salão onde os eletrodomésticos estavam expostos, a única decoração que se vê são dois vasos de folhagem. A folhagem, apesar de único elemento decorativo nesse caso, era considerada fundamental na criação de um ambiente agradável ao comprador.

Na década de 60 o setor de propaganda da Consul prescrevia para seus revendedores que nas lojas os refrigeradores deveriam estar sempre acompanhados de um ambiente promocional que se compunha de luz, folhagens e displays⁶⁹, e explicava:

⁶⁹ *Displays* são pequenos cartazes de papelão com propaganda para atrair compradores.

“A boa iluminação desperta a atenção, a decoração (folhagens principalmente) prepara o espírito do examinador e a mensagem comercial (display) completa a venda”.⁷⁰ A folhagem contribuía para tornar o local mais agradável, mais próximo do ambiente de uma casa e ajudava a quebrar a resistência de possíveis clientes.

Os vendedores tinham que ir até os clientes, muitas vezes “caçá-los” nas ruas, muitos escritórios de importação ficavam vazios, sem que ninguém aparecesse para comprar. Era o que acontecia nos primeiros tempos da loja Ponto Frio, no Rio de Janeiro, quando ainda era um pequeno escritório de importação denominado Globex Utilidades S.A. A situação era tão crítica nesses primeiros tempos que uma única funcionária que auxiliava o dono, o imigrante romeno Alfredo João Monteverde, chegou a pedir demissão porque não tinha o que fazer no trabalho (FRAIHA, 2006, p. 07).

A primeira loja do Ponto Frio foi inaugurada na década de 50 e tornou-se rapidamente uma das principais lojas de varejo de eletrodomésticos. Entre as estratégias de marketing para atrair consumidores alugava parte do foyer do cinema Trianon para expor as mercadorias à clientela. Fazia, também, feiras de eletrodomésticos ao ar livre em subúrbios cariocas. Uma das pioneiras em vendas a crédito no país tinha por estratégia dividir em parcelas de acordo com o planejamento do próprio comprador. Quando havia inadimplência, depois da terceira parcela sem pagamento, pegava a mercadoria de volta. Conforme Fraiha máquinas de costura e fogões eram os aparelhos que menos casos de inadimplência tinham, pois muitas mulheres usavam a máquina para produzir parte do sustento da família e precisavam do fogão para a alimentação dos filhos (2006, p. 09).

⁷⁰ *Informativo Consul*, n. 1, junho de 1963, p. 14.

Nos anos 60, os eletrodomésticos haviam se tornado os grandes objetos do desejo de consumo de inúmeros brasileiros. Se não eram todos que podiam adquirir alguns aparelhos elétricos, ao menos se democratizava a visão deles. Nas grandes feiras de utilidades domésticas, pagando uma taxa de entrada, o grande público podia admirar tudo de mais novo fabricado e vendido no Brasil.

A primeira Feira Nacional de Eletrodomésticos no Brasil, conhecida como UD (Utilidades Domésticas) que aconteceu em 1960, foi patrocinada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). Essa feira foi inspirada no modelo europeu, em especial no Salon des Arts Ménagers que começou em Paris em 1923 e funcionou até 1983 (FRAIHA, 2006, p. 94). A divulgação da feira brasileira começou um ano antes de ela se efetivar, através de matérias publicadas na *Casa e Jardim*. Conforme as matérias, a feira ofereceria todos os equipamentos de conforto para o lar, produzidos no país. O grande público veria tudo que o Brasil produzia para o conforto de sua população.

A mensagem na matéria era clara: o homem moderno, trabalhador, morador da grande cidade merecia usufruir do fruto do seu trabalho. Os produtos ofertados na UD deviam ser consumidos porque trariam conforto, “compensação certa dos esforços externos”. “Utilidade doméstica – “expressão de conforto e padrão de vida” –, eis a definição da vida moderna.⁷¹ Por outro lado, constatava-se que a diferenciação das classes sociais era de acordo com o número de utilidades domésticas, elas eram definidoras do padrão de vida dos indivíduos: quem tinha televisão tinha mais prestígio que o vizinho que só possuía rádio-vitrola, conforme afirmava a matéria. Portanto, os bens de consumo não eram apenas uma compensação pelo trabalho, mas também status e mecanismo de valorização pessoal e distinção social.

⁷¹ “Conforto doméstico – aspiração coletiva de nossos dias”, *Casa e Jardim*, n. 51, abril de 1959, p. 89.

O interessante a se notar é que na classificação dos produtos que a feira iria expor cabia uma variedade enorme de produtos, como aparelhos elétricos de iluminação, aquecimento, ventilação, garrafas térmicas, balanças, fechaduras, tintas, persianas, colchões, gaiolas, antiguidades, pianos e outros mais. A modernidade brasileira não era feita apenas dos equipamentos técnicos identificados com as novas tecnologias, mas também dos objetos tradicionais como pianos, gaiolas, antiguidades.

No entanto, o destaque maior era dado aos eletrodomésticos e aparelhos sanitários e de acabamento, destinados à cozinha e ao banheiro, conforme se nota nas ilustrações das matérias divulgando a feira (Ver Figuras 15 e 16). Espaços da casa que com os novos equipamentos valorizavam-se, tornavam-se belos a ponto de serem apreciados como um espetáculo da vida moderna.

Na Feira de Utilidades Domésticas os fabricantes de eletrodomésticos expunham seus produtos em estandes, cuja decoração era, muitas vezes, elaborada com a orientação dos departamentos de propaganda das empresas. E para atrair a atenção valia qualquer artifício, até mesmo expor réplicas gigantes de eletrodomésticos, como fez a Singer (fabricante de máquinas de costura) que expôs uma máquina de costura com mais de três metros de altura e a Standard Electric (fabricante de televisores), uma réplica de televisão gigante na UD de 1962.⁷²

⁷² Conforme fotografias publicadas em (FRAIHA, 2006, p. 96).

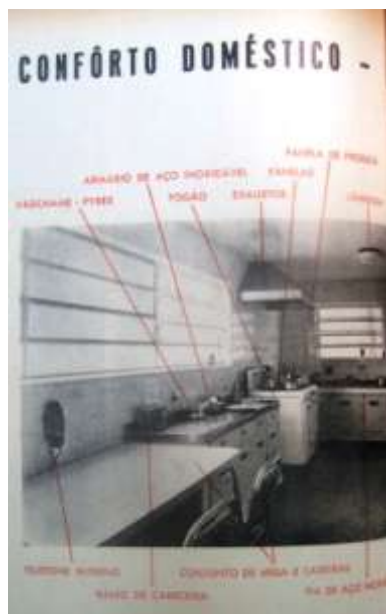


Figura 15 - “Conforto doméstico aspiração coletiva de

nossos dias”, *Casa e Jardim*, n. 51, abril de 1959, p. 88.

Associação do conforto aos novos equipamentos para casa ofertados no mercado



Figura 16 - “Conforto doméstico aspiração coletiva

de nossos dias”, *Casa e Jardim*, n. 51, abril de 1959, p. 89.

A Consul (fabricante de refrigeradores), na UD de 1968, decorou seu estande em estilo greco-romano colocando logo na entrada um pórtico branco, com colunas gregas. No alto do pórtico havia um refrigerador, a figura de um leão marinho vestido de terno (símbolo da fábrica) e um vaso de barro representando um dos princípios da refrigeração dos antigos romanos. Uma continuidade histórica entre os vasos cerâmicos usados para refrigerar e os refrigeradores modernos era apresentada, a tecnologia era mostrada como um processo evolutivo. Dessa forma esperava-se demonstrar, através dos inúmeros aparelhos elétricos expostos na feira, o progresso tecnológico do país. Apesar do esforço para chamar a atenção do público, a avaliação da empresa em relação aos negócios que se esperava realizar na feira daquele ano não foi positiva.

Para os fabricantes de eletrodomésticos, como era o caso da Consul, a feira devia funcionar para a realização de negócios; o objetivo era atrair lojistas de todo o país e conseguir novos revendedores. E como de um ano para o outro (a feira era anual) não havia muitas vezes verdadeiras inovações a apresentar, surgia a preocupação de fazer com que os lojistas se interessassem pelos produtos em exposição.

Introduzir inovações com a maior frequência possível era fator que influenciava diretamente a expansão do consumo de eletrodomésticos. Para os fabricantes, fazer com que os modelos disponíveis no mercado se tornassem rapidamente obsoletos era necessário para que o consumidor fizesse a troca por um novo. E para tornar obsoleto um aparelho bastava introduzir algum detalhe novo na aparência dos eletrodomésticos, e o público logo se sentia atraído e propenso a fazer a troca de seus aparelhos por outros mais novos.

No final dos anos 50, nos Estados Unidos, o mercado de aparelhos de televisão e refrigeradores já estava saturado: 81% das casas já possuíam um receptor de TV e 96%

tinha refrigeradores. Essa crise foi assunto na revista brasileira *Propaganda*, já que no meio publicitário no Brasil ainda havia muita dúvida sobre a eficácia em anunciar na televisão. Tudo o que acontecia nos Estados Unidos relacionado à televisão era comentado na revista. Entre as razões apontadas para a crise estava a incapacidade ou a falta de habilidade da indústria norte-americana que não havia conseguido tornar obsoletos os modelos de televisores.

“De fato, entre um bom modelo de 1952, por exemplo, e um modelo 1957 não há vantagens reais que obriguem o consumidor a realizar a troca. Até mesmo no aspecto exterior, mudanças radicais não foram introduzidas. Um modelo 1957 e um modelo de quatro ou cinco anos atrás apresenta o mesmo aspecto de um móvel feio e pesado que figura numa sala de estar mais como uma necessidade do que como um motivo de atração ou decoração”.⁷³

Nessa afirmação se expressa a importância dada à estética, à aparência, à imagem do aparelho. A necessidade é colocada como um dado, como algo já introjetado, restando, portanto, sensibilizar o consumidor por outros meios como o visual. Ressalta-se, para além da funcionalidade, a possibilidade de explorar comercialmente o aparelho como objeto de decoração.

No Brasil, na impossibilidade muitas vezes de inovar em tecnologia, criando modelos com diferenças realmente determinantes que justificassem para os compradores trocarem seus aparelhos por outros mais novos, investia-se na estética do produto. A beleza era um aspecto ressaltado nas propagandas e pequenos detalhes na aparência dos eletrodomésticos eram anunciados com entusiasmo. Na propaganda do refrigerador da marca Climax a maçaneta cromada era ampliada por um desenho que

⁷³ “Um novo drama na TV dos Estados Unidos: vender receptores”. *Propaganda*, ano II, n. 17, julho de 1957, p. 41.

ocupava o centro do anúncio, publicado na revista *O Cruzeiro* em 1958 (Ver Figura 17).

O texto também concentrava a atenção nos aspectos estéticos:

“Em cada parte, em cada detalhe do novo CLIMAX “Medalha de Ouro” 1958, se reconhece a utilidade e beleza do conjunto. Examine o trinco, por exemplo. Cromado, prático, macio, seguro e silencioso, obedece integralmente aos requisitos do desenho industrial moderno e é um verdadeiro símbolo da qualidade CLIMAX”.⁷⁴

Valorização dos detalhes, mudanças nas sensibilidades do público consumidor



Figura 17

Propaganda de refrigerador Isnard & Cia. S.A., *O Cruzeiro*, ano XXX, n. 51, 04/10/1958, p. 115.

E as mudanças na estética dos refrigeradores Consul expostos na UD de 1967 eram festejadas pela empresa, consciente de que o que fazia o sucesso da feira para o grande público era muito mais uma imagem renovada dos produtos do que qualquer inovação tecnológica:

⁷⁴ *O Cruzeiro*, ano XXX, n. 51, 04/10/1958, p. 115.

“O simpático CONSUL JÚNIOR, com suporte de madeira, é sempre uma atração, com sua apresentação na cor creme. E o ET-3400, com seu interior azul, como é bonito. Os outros modelos todos são apresentados agora, internamente, com esmaltação vitrificada branca – uma beleza! Podemos notar que todos os modelos Super foram ricamente enobrecidos, e nos modelos SUPER-LUXO a moldura frontal e vertical da porta, além de um novo acabamento em sua parte superior, é apresentada agora, em toda a superfície, com os mesmos ornamentos da porta do congelador. E o rodapé dos modelos a querosene, como no a gás, é agora estampado em novo modelo. É mesmo um verdadeiro acontecimento festivo no mundo da refrigeração doméstica”.⁷⁵

Essa característica de exercer, além de uma função prática, também uma função estética, e de ser produzido em série, é o que define o objeto industrial. Esse objeto tem em si um coeficiente publicitário, pois é submetido às leis de demanda e de oferta do mercado, afirma Dorfler (1968, p. 17 e 74). Conseguir dar a ele uma imagem que atraia o público que se quer alcançar será o objetivo do profissional de design.

Conforme Sant’Anna, a estética dos produtos que fazem parte do trabalho doméstico, colocada em relevo pela publicidade, ocorre na medida em que o julgamento sensorial e emocional se torna um critério importante para a indústria e as pesquisas em design progridem (1994, p. 369). A autora relaciona, ainda, o consumo de objetos que levam a refletir sobre a beleza das coisas a uma maior interrogação sobre a aparência e a reivindicação de uma nova estética corporal feminina. A preocupação com a estética passa a ser um valor buscado, tanto através do consumo de objetos quanto de produtos cosméticos para o corpo.

A constituição de uma sensibilidade estética em relação aos eletrodomésticos, identificados como meios para se fazer do ambiente doméstico um ambiente mais belo, está relacionada aos modos como estes foram apresentados ao público. Expostos em

⁷⁵ *Informativo Consul*, n. 14, junho de 1967, p. 7.

vitruines improvisadas em escritórios e concessionárias nos primeiros tempos, mostrados na imprensa como objetos de luxo em casas de atores e atrizes famosos, os eletrodomésticos ganharam autonomia e brilho próprio através das grandes feiras de utilidades domésticas.

Astros principais dessas feiras, os eletrodomésticos eram apresentados em estandes luxuosamente decorados que atraíam, cada vez mais, o grande público. Ao longo de seis anos de UD, como eram chamadas as feiras de Utilidades Domésticas, em 1968, os fabricantes de eletrodomésticos constatavam que tinha se “metamorfoseado, inconscientemente, FEIRA em EXPOSIÇÃO”.⁷⁶

“Um movimento fantástico de operários, pintores, marceneiros e decoradores transforma 25.000 m² de cimento cru num cenário esplendoroso onde cada participante tenta sobrepujar seu concorrente na pomposidade de seus ‘Stands’. (...) E assim, recepcionistas ‘hollywoodianas’ recebem, dentro de um mundo encantado de luzes, cores, sons e movimento, quase que exclusivamente o paulista, que encontra mais uma atração para as suas poucas horas de lazer”.⁷⁷

A visão dos eletrodomésticos expostos em um ambiente luxuoso tornava-se um lazer cada vez mais apreciado pelo grande público. Público esse que se satisfazia consumindo uma imagem dos eletrodomésticos, visto que na grande maioria das casas brasileiras estes ainda não estavam presentes.

O espetáculo dos eletrodomésticos, a decoração suntuosa dos estandes disfarçava muitas vezes a impossibilidade dos fabricantes de inovarem na tecnologia dos produtos. O ano de 1968 foi de aumento da inflação em 25,4% e a economia brasileira vinha passando por dificuldades (FAUSTO, 2002, p. 482). Justamente nesse

⁷⁶ *Informativo Consul*, n. 18, junho de 1968, p. 6-7.

⁷⁷ *Informativo Consul*, n. 18, junho de 1968, p. 7.

momento, as classes trabalhadoras que muitas vezes não podiam ter um eletrodoméstico podiam se satisfazer admirando-os nas grandes feiras.

Dos grandes galpões de concessionárias de automóveis aos espaços gigantes e especializados, como o da UD no Pavilhão do Ibirapuera em São Paulo, os equipamentos elétricos domésticos foram se tornando cada vez mais um espetáculo da sociedade de consumo. Democratizava-se a visão mas não o objeto, cujos preços continuavam altos para o padrão econômico dos grupos mais pobres da sociedade.



Capítulo 2 – Belo, moderno, funcional

“Tudo aquilo que escolhemos e apreciamos pela leveza acaba bem cedo se revelando de um peso insustentável.”

(Ítalo Calvino)

Na segunda metade do século XX o consumo de eletrodomésticos pelas classes médias brasileiras cresceu, fazendo aumentar a demanda por energia elétrica. O incremento do setor de construção civil, que ocorre principalmente entre os anos 40 e 50 com a construção de altos prédios, também contribuiu para que houvesse um aumento no consumo de energia elétrica.

Com a eletricidade as habitações foram se adequando a uma nova realidade, ganharam mais claridade, ficaram mais iluminadas. A claridade proporcionada pelas lâmpadas destacava a qualidade da mobília e da decoração, assim como a limpeza da casa. O trabalho e o lazer podiam se estender por mais tempo, inclusive noite adentro. Com os aparelhos elétricos criou-se uma dependência cada vez maior dessa fonte de energia e das empresas fornecedoras e serviços de assistência técnica.

Nesse período, lâmpadas e aparelhos elétricos foram apresentados pela publicidade como elementos embelezadores dos lares. Uma sensibilidade estética para os equipamentos elétricos e tudo que fosse fruto das novas tecnologias começa a despertar nesse momento. Por sua vez, o reconhecimento de beleza nos objetos técnicos era um fator que influenciava o consumo. Mudanças foram feitas no design dos aparelhos de modo a adequá-los ao gosto do público. Gosto que valorizava cada vez mais a leveza, a facilidade, a limpeza e o conforto.

O ecletismo que caracterizou a decoração doméstica no começo do século XX passa a ser depreciado. A tendência nos artigos de revistas é a da simplificação das

formas na arquitetura, mobília e decoração das residências. Camuflar os aparelhos elétricos, muitas vezes embutindo-os em armários, foi um recurso utilizado para harmonizá-los com a mobília moderna, cada vez mais leve. As engrenagens das máquinas que lembravam trabalho, esforço, peso, não propiciavam fruição estética. Alguns aparelhos, principalmente os de uso na cozinha, mas também televisores e rádios ganharam invólucros de plástico que lhes reduziam o peso e lhes davam uma aparência de leveza e limpeza.

Nos anos 60, aparelhos portáteis se tornaram bastante populares acompanhando os novos valores em voga: flexibilidade, movimento, descontração. Em uma casa moderna passam a prevalecer os materiais anticorrosivos, impermeáveis, sintéticos, que não se deixavam contaminar. Desejo de afastar as marcas do tempo dando à casa uma aparência sempre jovem.

“E as tomadas?”

Quando se usa o termo eletrodoméstico, como o próprio nome diz, imediatamente vem à mente a imagem de uma infinidade de aparelhos domésticos movidos a eletricidade. O *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001) define o termo da seguinte forma: diz-se de ou utensílio ligado à eletricidade e usado para proporcionar comodidade, lazer ou auxiliar nas tarefas domésticas. Entretanto, alguns deles podem funcionar movidos por outros meios como querosene, carvão ou gás.

Alguns dos eletrodomésticos que conhecemos hoje foram originalmente criados para funcionar com outros combustíveis e posteriormente adaptados para a eletricidade. Diferentemente do que se pode pensar, o uso da eletricidade nos equipamentos domésticos não foi resultado meramente de um avanço do conhecimento científico, ou

do progresso, ideias que aparecem com frequência nas histórias da tecnologia (FORTY, 2007, p. 248).

Na Grã-Bretanha, no final do século XIX, diversificar a demanda por energia elétrica antes utilizada, principalmente para iluminação, foi uma necessidade das indústrias que produziam esse tipo de energia. A venda de eletricidade apenas para iluminação causava problemas na economia de escala. Como o consumo maior era durante a noite, ao longo do dia a capacidade geradora das usinas ficava ociosa. Não havia como armazenar eletricidade gerada fora do pico e, assim, a demanda desigual era um sério problema para a indústria. Para conseguir lucro e cobrir o alto custo da produção, tornava-se necessário criar outras demandas para a eletricidade que não fosse somente a iluminação e que não ocorresse somente no período noturno (FORTY, 2007, p. 249-50).

Naquele país as empresas de fornecimento de energia fizeram uso de uma intensa publicidade para convencer as pessoas de que a energia elétrica representava modernidade e progresso, positivando sua imagem através da ideia de que traria benefícios no futuro. As empresas tiveram de enfrentar alguns obstáculos nessa caminhada rumo a um suposto progresso: o alto preço da eletricidade em comparação com outros tipos de combustível, o fato de que as residências, quando muito, estavam adaptadas apenas para iluminação e não possuíam tomadas e, também, o medo, já que a ideia comum identificava a eletricidade a uma força obscura, invisível e letal (FORTY, 2007, p. 255-56).

Sobre a questão da escolha dos consumidores, Forty afirma: “Se cada consumidor agisse com instintos econômicos racionais, o crescimento da demanda elétrica entre 1920 e 1939 não teria sido tão grande quanto foi” (2007, p. 260). A eletricidade não era mais eficiente que o gás para cozinhar e aquecer, e ainda custava

mais caro, portanto os consumidores que a escolheram deviam ter sido influenciados por outros motivos. Os motivos estavam na publicidade que foi feita apresentando a eletricidade como uma fonte de energia progressista e libertadora, com potencial futuro ilimitado. E o segundo motivo, a melhoria do design dos eletrodomésticos, pois a eletricidade só pode ser comercializada efetivamente por meio de seus aparelhos e, para atrair consumidores, estes sofreram mudanças em seu design para parecerem tecnologicamente avançados (FORTY, 2007, p. 260).

No Brasil não houve uma acirrada competição entre o gás e a eletricidade, pois o grupo Light⁷⁸ adquiriu o controle acionário das companhias de gás tanto do Rio de Janeiro quanto de São Paulo desde as primeiras décadas do século XX.⁷⁹ Enquanto o gás era dividido em iluminação e aquecimento (fogões e aquecedores), o fornecimento de eletricidade distinguia-se em iluminação e força motriz para equipamentos industriais e residenciais (SILVA, 2002, p. 29).

Quando o gás e a eletricidade foram colocados à disposição dos brasileiros nas cidades e lares a partir do final do século XIX, “despertaram sentimentos ambíguos, misto de temor e maravilhamento com a nova tecnologia”, nas palavras de Silva (2002, p. 37). Para vencer o temor e a resistência das donas de casa em relação à operação dos novos equipamentos domésticos a Light recorreu à propaganda, assim como fizeram as empresas na Grã-Bretanha. Lembramos aqui que a publicidade não visava promover a substituição do gás pela eletricidade, mas sim apresentar o produto e esclarecer aspectos relacionados ao seu funcionamento, além de associar ambos a ideias como civilização e progresso (SILVA, 2002, p. 53).

⁷⁸ A empresa Light Serviços de Eletricidade S.A, cuja razão social inicial era The São Paulo Tramway Light Power Company Limited, era uma empresa canadense que recebeu concessão do governo brasileiro, em 1900, para atuar na área de transporte e energia elétrica. Inicialmente implantou linhas de bonde e eletricidade; com o decorrer do tempo foi estendendo sua atuação para a iluminação pública, residencial e industrial e para o fornecimento de eletricidade.

⁷⁹ Em São Paulo a Light adquiriu o controle acionário da The San Paulo Gas Company em 1912 e no Rio de Janeiro a mesma empresa adquiriu em 1905 o controle da Sociéte Anonyme Du Gaz.

No Brasil no início do século XX, à semelhança do que ocorreu na Inglaterra, a empresa Light, que atuava na área de energia elétrica, investiu na publicidade, além de importar aparelhos elétricos para divulgação e venda (SILVA, 2002, p. 54).⁸⁰ Na década de 30, a mesma empresa publicou anúncios em revistas incentivando a colocação de tomadas nas residências. O anúncio da empresa apresentava um desenho no qual se podia ver o interior de uma casa e mostrava um casal procurando tomadas para ligar uma luminária, um ventilador, um aspirador de pó, um fonógrafo (Ver Figura 18). O texto dizia: “E as tomadas? O seu architecto e constructor cooperarão prazerosamente afim de evitar taes aborrecimentos”.⁸¹

Na ilustração que acompanha esse anúncio, dois homens e uma mulher estão adentrando o ambiente de uma casa. Um dos homens vestido de macacão e boné carrega nos ombros um grande tapete enrolado. A imagem remete a uma mudança de domicílio. Os dois homens que aparecem se distinguem pela roupa: enquanto um está de macacão e boné – um ícone da imagem do trabalhador braçal –, o outro está de camisa, gravata e colete. Enquanto o homem de macacão está com o peso do tapete sobre os ombros, o outro homem flexionando as pernas se aproxima do chão. Segura nas mãos uma luminária de chão com cúpula quadrada e o fio elétrico que a liga à tomada. Seu semblante é uma mistura de preocupação e admiração, pois faltam tomadas. Um móvel quadrado com pés altos recortados é mostrado na sua parte de trás; trata-se de um fonógrafo. Seu fio é mostrado solto, caindo ao chão, junto com o fio da luminária que pende das mãos do homem. A mulher, em pé, atrás do homem que se abaixa, segura com as duas mãos um ventilador portátil.

⁸⁰ Para maiores informações a respeito do modo como a Light investiu na divulgação do gás e da eletricidade no início do século XX no Brasil ver (SILVA, 2002).

⁸¹ *O Cruzeiro*, 16/01/1937, p. 52.



Figura 18 - “E as tomadas?”, *O Cruzeiro*, 16/01/1937, p. 52.

A mudança é representada pela imagem dos poucos móveis e objetos que compõem o ambiente. Os contornos de um sofá podem ser distinguidos ao fundo por linhas de um desenho que não se completa, sugerindo mais do que revelando. Um aspirador de pó encostado no sofá, fonógrafo e ventilador compõem o conjunto de aparelhos elétricos mostrados nesse anúncio da Light. Foram os aparelhos para uso doméstico, movidos a eletricidade, que criaram a necessidade de tomadas, ou da ampliação do número delas no interior das residências. Uma necessidade que não era sentida quando esses não estavam tão acessíveis no mercado. A energia elétrica ganhava importância e tornava-se necessária conforme seus efeitos eram experimentados pelo uso dos equipamentos movidos por ela.

O anúncio da Light, publicado em 1937, indicando que as tomadas não eram tão comuns nas casas brasileiras, é representativo da relação entre produção de energia elétrica, fabricação de aparelhos elétricos e a indústria da construção civil. A verticalização crescente que ocorre no Rio de Janeiro e em São Paulo a partir, principalmente, dos anos 30, fez crescer a demanda por esse tipo de fonte de energia. Os

equipamentos necessários para as construções, como bomba para elevar água e elevadores, e também a instalação de fiação adequada e distribuição de tomadas e lâmpadas em vários pontos dos apartamentos recém-construídos, contribuíram para fazer o consumo de energia elétrica crescer.

O adensamento populacional que ocorre principalmente entre as décadas de 40 e 50 nos bairros litorâneos do Rio de Janeiro e na região central de São Paulo, com a construção de grande número de edifícios, “e, em cada novo edifício, utiliza-se um sem-número de aparelhos elétricos para todos os fins”, foi identificado pela Light como fator que contribuía para o aumento no consumo de energia elétrica.⁸²

Entre os anos 1940 e 60 o consumo de eletrodomésticos foi crescente no Brasil, no entanto, esse aumento não se fez acompanhar por igual investimento na expansão do parque gerador elétrico brasileiro. Na década de 50 o racionamento de energia elétrica levou a cortes no fornecimento que chegavam a ser de cinco a sete horas diárias no Rio de Janeiro e em São Paulo (BRITO, 2003, p. 51). Havia um descompasso entre a oferta no mercado, cada vez maior, de bens de consumo duráveis e as condições concretas para seu uso efetivo. Contradições de um país que se inseria no capitalismo global pela via do consumo, sem as condições estruturais que o sustentasse.

A Light, que no início do século incentivou o consumo dos aparelhos elétricos, ao longo dos anos 40 e 50, incapaz de atender à grande demanda de energia elétrica, lançou uma campanha na imprensa convocando as pessoas a diminuírem o consumo⁸³ (Ver Figura 19).

⁸² “Continua a crescer o Bairro do Flamengo”, *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 16, 31/01/1953, p. 85.

⁸³ “Este é amigo do saci”, *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 43, 13/08/1949, p. 63; “Diabruras do saci – excesso de aparelhos elétricos”, *O Cruzeiro*, ano XXI, 17/09/1949, n. 48, p. 91; “Diabruras do saci – deixar a porta do refrigerador aberta”, *O Cruzeiro*, ano XXII, n. 2, 29/10/1949, p. 41; “Por que é preciso economizar eletricidade?”, *O Cruzeiro*, ano XXII, n. 3, 05/11/1949, p. 25.

Consumidores são responsabilizados pelo racionamento de energia elétrica



Figura 19 – Ilustração de Campanha da Light - “Diabruras do saci! Excesso de aparelhos elétricos!”, *O Cruzeiro*, 17/09/1949, ano XXI, n. 48, p. 91.

A figura escolhida para representar o desperdício de energia foi a do saci-pererê, personagem do folclore brasileiro. O menino negro de uma perna só, gorro vermelho e cachimbo na boca, responsável, nas histórias, por travessuras que perturbavam o cotidiano doméstico, foi estrategicamente escolhido. O saci, juntamente com a estiagem apontada como a causa da diminuição do nível da represa de lajes, seriam os causadores do indesejável racionamento de energia elétrica imposto à população.

A identificação do desperdício de energia com o saci-pererê, um menino travesso, era associada ao uso irresponsável dos aparelhos elétricos pelos seus

proprietários. Como se fossem crianças sem juízo, esses eram advertidos sobre as consequências de tal comportamento. A ilustração de um dos anúncios dessa campanha mostrava o ambiente de uma sala e parte de uma cozinha, onde se via uma família utilizando seus aparelhos elétricos. A fisionomia dos rostos e os gestos expressavam alegria, não deixando dúvida sobre o caráter de diversão e prazer que o uso dos aparelhos proporcionava.

A ideia de que seus comportamentos eram irresponsáveis, igualando-se à atitude de uma criança, está expressa na ilustração, com destaque na figura em primeiro plano de um senhor de idade, representando o avô, ajoelhado no chão movimentando o controle de um trenzinho elétrico, enquanto um menino, que seria o neto, o olha com uma expressão enciumada e raivosa.⁸⁴

É importante lembrar que, nesse período, a população dos grandes centros urbanos compunha-se em grande parte de migrantes vindos das áreas rurais em busca de melhores oportunidades de trabalho (BRITO, 2003, p. 96). A escolha do saci-pererê, uma figura conhecida do repertório popular, familiar ao imaginário rural, para tratar de consumo de energia elétrica e de aparelhos elétricos, nos faz pensar na heterogeneidade característica das populações nos grandes centros urbanos.

As referências e os hábitos do universo rural estavam presentes no imaginário e nas práticas dos moradores das cidades, misturando-se com as imagens de modernidade disseminadas na mídia. A publicidade procurava marcar uma diferença entre o que era o antigo, representado como atraso, e o novo, o moderno, o belo, representado em imagens de altos prédios, automóveis possantes, pessoas vestidas de acordo com a moda, e o interior das casas equipado com aparelhos elétricos.

⁸⁴ “Diabruras do saci – excesso de aparelhos elétricos”, *O Cruzeiro*, 17/09/1949, ano XXI, n. 48, p. 91.

Mudar para um apartamento, ou mesmo para uma residência térrea nova, significava adentrar um espaço equipado com instalações elétricas, canalização para água corrente e esgoto, tubulação para gás. Equipamentos que tornavam possível o uso de inúmeros aparelhos elétricos domésticos que serviriam ao lazer e ajudariam no trabalho de limpeza da casa e no preparo dos alimentos.

Cômodos bem iluminados permitiam a execução de trabalhos domésticos até altas horas da noite. Nas próprias máquinas de costura existiam lâmpadas para que se pudesse costurar à noite. Água encanada, juntamente com enceradeiras e aspiradores de pó, incentivava uma limpeza profunda de cada canto da casa. Limpeza que ganhava maior visibilidade com a iluminação elétrica, exigindo mais dedicação a esse trabalho. E, ainda, esses equipamentos de conforto tinham um custo econômico que criava dependência e submissão nas pessoas que deles usufruíam. Criava-se vínculo entre os usuários e as empresas, o espaço doméstico se integrava de forma mais orgânica à cidade, regulado por contratos de fornecimento, como afirma Silva (2002, p. 65).

A feiúra não vende

Na publicidade, entre os benefícios advindos da eletricidade para o lar, apresentava-se, além do conforto, a questão estética. Lâmpadas e aparelhos elétricos foram representados como elementos embelezadores do lar. Na segunda metade do século XX pode-se perceber uma nova estética do espaço doméstico sendo constituída. Uma estética envolvendo arquitetura, mobília, utensílios domésticos, materiais como o plástico, o vidro o aço inoxidável e um modo de compor e organizar esses elementos, que pode ser denominada “estética da tecnologia”. Os equipamentos elétricos introduzidos nas casas, resultantes das tecnologias disponíveis, passaram a ser reconhecidos como elementos embelezadores do lar.

Sobre a lâmpada fluorescente circular da General Electric dizia-se que, além de proporcionar melhores condições de leitura e trabalho, seria “mais um elemento de beleza em seu lar”.⁸⁵ Em propagandas de liquidificador chamava-se atenção para detalhes de seu acabamento: “completamente novo em suas linhas, no acabamento e na apresentação”⁸⁶ ou “esmaltado ou cromado, sempre um aparelho de bonita aparência”.⁸⁷ E não apenas ressaltava-se a beleza do aparelho como se garantia que os bolos feitos com ele seriam “muito mais bonitos!”.⁸⁸ Dizia-se sobre o exaustor que sua “cor creme, mais sóbria” combinava com qualquer ambiente e que era “bonito, moderno” e tinha “linhas elegantes”⁸⁹, e ainda: “Ela adora o seu lar. Toda a sua preocupação é torná-lo cada vez mais belo e confortável. E há muito estava em seus projetos algo indispensável para o conforto de sua casa: um exaustor Contact para a cozinha”.⁹⁰

Sobre refrigeradores, afirmava-se: “beleza que indica qualidade”⁹¹, “as novíssimas Frigidaire estão mais lindas do que nunca”⁹² ou, então: “acrescente mais beleza a sua cozinha com os novos Climax Presidente coloridos”.⁹³ Tratava-se não apenas de dizer que o aparelho em si era belo, como também que combinava com o ambiente, contribuindo para tornar o lar mais bonito. Difusão de um novo padrão estético, de um novo referencial de beleza para o lar, no qual os objetos técnicos, juntamente com a arquitetura moderna, foram eleitos signos máximos de beleza e funcionalidade.

O reconhecimento da beleza nos novos produtos de construção, mobília e decoração identificados como modernos era um fator que influía no consumo. As

⁸⁵ *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 23, 30/03/1946, p. 51.

⁸⁶ *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 33, 28/05/1955, p. 40.

⁸⁷ *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 19, 21/02/1953, p. 5.

⁸⁸ *O Cruzeiro*, ano XXVI, n. 52, 08/10/1955, parte interna da primeira capa.

⁸⁹ *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 7, 29/11/1952, p. 60 e ano XXX, n. 46, 30/08/1958, p. 93.

⁹⁰ *O Cruzeiro*, ano XXII, n. 6, 26/11/1949, p. 107.

⁹¹ *O Cruzeiro*, ano XXIV, n. 15, 26/01/1952, p. 66-67.

⁹² *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 41, 23/07/1955, p. 42.

⁹³ *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 23, 18/03/1961, p. 83.

mudanças que ocorriam nos produtos e equipamentos destinados ao lar e rapidamente difundidas na mídia definiam o que estava na moda ou não. Acompanhar a moda significava, muitas vezes, desfazer-se do que se tinha e adquirir a última “novidade” no mercado. Alguns produtos ainda eram os mesmos, apenas ganhavam uma nova roupagem que os distinguia esteticamente dos modelos anteriores.

No caso dos eletrodomésticos, como referido no Capítulo 1, os fabricantes faziam alterações na estética dos aparelhos como forma de incentivar os consumidores a substituí-los por “novos”. As alterações podiam ser o trinco ou a cor de um refrigerador, ou o design de um liquidificador fazendo referência à arquitetura de Brasília. Podiam ainda vir como um aspirador de pó em forma de foguete ou no estilo do móvel que camuflava toca-discos, rádios e aparelhos de televisão. O argumento era o de atender às necessidades do público, pois para cada novidade era atribuída uma função essencial, ainda que fosse a de simplesmente tornar mais belo o objeto.

Beleza era fundamental, ou como diz Moles citando Loewy, “a feiúra não vende” (LOEWY apud MOLES, 1975, p. 155). O modo de conceber o belo em relação ao espaço doméstico se altera. Leveza, brilho, transparência, economia de ornamento, superfícies lisas, o retilíneo, o geométrico tornam-se referenciais de beleza na decoração do lar. Móveis mais leves, menores, decoração mais simples viram tendência nas revistas de decoração. A beleza passa a ser associada a funcionalidade.

O ecletismo praticado pela elite brasileira, caracterizado por ambientes saturados, comportando alto grau de variações na tipologia de objetos, nas dimensões desses objetos, nos detalhes de molduras de pinturas, caoticamente distribuídas que compunham os interiores dos palacetes, passa a ser depreciado. Os padrões de decoração carregados “estavam plenamente em uso nas residências durante todos os primeiros vinte anos do século XX”, afirma Carvalho (2001, p. 262). Mas, na segunda

metade do mesmo século, eles são criticados como sinônimo de mau gosto e exibicionismo.

A desvalorização do estilo eclético vinha de encontro às mudanças que se verificam nesse período em relação aos padrões das moradias. Os prédios de apartamentos apresentados como solução para a grande concentração de pessoas nos centros urbanos colaboraram para a redução da mobília ao que fosse essencial, devendo esta ser mais compacta e leve. Aparelhos como ventiladores, ar condicionado, exaustores eram úteis para sanar os problemas relativos a ventilação, com prédios construídos fora do padrão exigido de recuo das demais construções. E a indústria passa a adequar seus produtos para atender às novas necessidades, criando novos padrões estéticos associados à ideia de funcionalidade.

O design dos eletrodomésticos era um fator que influía sobre o público consumidor e precisava corresponder a certos valores e expectativas sociais. Como afirma Forty, os aspectos físicos dos objetos técnicos dependem do que as pessoas pensam a respeito do que é apropriado e belo no lar e, ao mesmo tempo, “o design diz às pessoas o que elas devem pensar sobre a casa e como devem comportar-se dentro dela” (2007, p. 132). Os mecanismos dos eletrodomésticos encobertos por invólucros de liga de metal fundido, homogêneos e lustrosos, transmitem a impressão de higiene e exigem limpeza constante. Por sua vez, o imaginário social influi sobre o design definindo a forma que os artefatos devem ter. Não é, portanto, uma necessidade técnica e funcional que determina algumas mudanças na cosmética dos produtos (DORFLES, 1968, p. 53).

As primeiras máquinas de costura fabricadas nos Estados Unidos na década de 1850 e oferecidas para uso doméstico não eram diferentes das usadas nas oficinas e operadas por moças da classe trabalhadora. Não eram consideradas apropriadas para os

lares devido a sua aparência industrial. A solução encontrada pelos fabricantes foi criar um modelo exclusivamente doméstico, o que foi feito com o acréscimo de ornamentos e por uma estrutura mais leve. A publicidade ajudou a máquina de costura a ser vendida apresentando-a como sinônimo de economia, além de um bonito objeto de decoração (FORTY, 2007, p. 132-37).

O que se percebe é que a sensibilidade e o gosto estético, em relação ao que deveria compor a decoração dos lares brasileiros, alteram-se ao longo do século XX. Os aparelhos elétricos ganham mais componentes plásticos, de metal, vidro, aço inoxidável e uma aparência de leveza e limpeza. A mobília segue a mesma linha tornando-se mais leve e tanto ela quanto os aparelhos elétricos passam a ser valorizados, atribuindo-se a eles a qualidade de serem funcionais. Utilidade e beleza tornam-se uma máxima nas matérias sobre decoração e arquitetura.

“Mais vale um móvel autêntico do que dez imitações”

Principalmente entre os anos 40 e até o final de 50, os anúncios publicitários mostravam com frequência aparelhos elétricos destinados ao lazer doméstico como rádios, fonógrafos e aparelhos de televisão, acoplados em móveis de madeira, de grandes dimensões, fabricados em vários estilos para atender aos diferentes gostos do público. Mas havia também rádios de dimensões menores em modelos “de mesa” ou “de cabeceira”, assim como aparelhos de televisão em modelo “de mesa” e fonógrafos vendidos separados do móvel. No entanto, os aparelhos que eram verdadeiros móveis, de grandes dimensões, destacavam-se nas propagandas.

Em geral, na estrutura de madeira eram combinados fonógrafo e rádio, sendo denominados de radiofonógrafos, radiofones ou radiovitrolas. A partir dos anos 50, alguns modelos incorporaram também a televisão, chamados “conjugados” – três aparelhos em um único móvel. Havia opção de modelos de aparelhos de televisão apenas com o rádio ou com rádio e fonógrafo. As máquinas de costura também tinham modelos em gabinete de madeira trabalhada ou lisa. Alguns gabinetes tinham portas, quando fechadas a máquina se convertia em um móvel que servia a outras finalidades como aparador ou mesinha.

Nas propagandas de radiofonógrafos, a questão estética era sempre associada ao estilo do móvel e não ao aparelho em si: “Seu finíssimo móvel em madeira de lei será um motivo de beleza para o seu lar”⁹⁴; “belíssimo gabinete”⁹⁵; “móvel que é uma legítima obra de arte”.⁹⁶ O recurso da camuflagem agregava valor ao aparelho tornando-o, supostamente, equivalente a uma obra de arte.

No início dos anos 50, nos anúncios publicitários, sobriedade, luxo e beleza eram características associadas aos radiofonógrafos em estilo Luiz XV⁹⁷, barroco, provincial inglês, Chippendale⁹⁸ ou mesmo a modelo que imitava uma lareira. Tais estilos, apesar das especificidades de cada um, tinham em comum os ornamentos entalhados na madeira em maior ou menor grau, marcando diferença com os aparelhos em móveis de estilo moderno, de linhas retas, superfície lisa, pés palito, econômicos quanto a material, que começam a ser oferecidos nas propagandas da metade da década de 50 (Ver Figuras 20, 21, 22, 23, 24 e 25).

⁹⁴ *O Cruzeiro*, ano XXIV, n. 34, 07/06/1952, p. 11.

⁹⁵ *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 3, 01/11/1952, p. 17.

⁹⁶ *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 26, 16/04/1949, p. 41.

⁹⁷ De forma simplificada pode-se resumir as características do móvel em estilo Luiz XV em: perna em forma de pé de cabra, uso da imagem de conchas, flores e folhagem com ornamento, uso constante da curva livre e sinuosa.

⁹⁸ Chippendale, nome de um marceneiro inglês que viveu no século XVIII, deu origem a um estilo de mobiliário cujas características são: pernas curvas, pés podem ser em pata de leão ou cabra, madeira trabalhada com detalhes esculpidos. Nos EUA o móvel em estilo Chippendale tinha pernas torneadas, pés arredondados e com garras e, no caso das cadeiras, encosto triangular ornamentado.

Oferecer estilos variados da estrutura de madeira que envolvia o mecanismo dos aparelhos era um elemento importante que influía sobre a compra. “De linhas muito sóbrias móvel de pau-marfim foi estudado no sentido de poder completar qualquer mobília”, dizia a propaganda de radiofone.⁹⁹ O que se buscava era que os aparelhos elétricos não sobressaíssem ou se destacassem do restante da mobília. Eles mesmos se passavam por móvel sem deixar de ser máquina. Uma “invisibilidade” que, sem dúvida, contribuiu decisivamente para a aceitação e a incorporação das máquinas no ambiente doméstico. Híbridos de máquina e móvel, com aparência que podia ser de um aparador ou bufê, alguns com portas que escondiam o aparelho, eram apreciados tanto pela sua função como pela beleza.

Ao acoplar aparelhos de televisão e radiofonógrafos em estrutura de madeira de lei trabalhada, pretendia-se que tivessem aparência de luxo, buscada nos elementos presentes em uma sala de visitas. Usava-se para a confecção do móvel principalmente a madeira imbuia, mogno ou pau marfim, associada nos anúncios a sobriedade, luxo e beleza.

Lembra-se, a propósito, que tradicionalmente nas casas da elite havia um piano de calda na sala, de onde vinha a música que se estava acostumado a ouvir. Ainda que no começo do século houvesse o gramofone, o som mecânico não era comparável em qualidade ao som de um instrumento ao vivo. O fonógrafo, mais aperfeiçoado do que o gramofone, trouxe maior conforto aos ouvidos e, envolto em madeira trabalhada, aproximava-se mais da aparência de um piano, referencial de lazer e bom gosto musical apreciado pela elite.

⁹⁹ *Casa e Jardim*, n. 20, dezembro de 1955, p. 45.

O pesado e o leve

Figura 20 - Estilo barroco - conforme *O Cruzeiro* ano XXIV, n. 26, 12/04/1952, p. 31.



Figura 21 - Estilo provençal inglês - conforme *O Cruzeiro*, ano XXIV, n. 34, 07/06/1952, p. 11.

Figura 22 - Estilo Chippendale, conforme *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 26, 16/04/1949, p. 41.



Figura 23 - Estilo Luiz XV - conforme *O Cruzeiro*, ano XXVIII, n. 9, 17/12/1955, p. 122.

Figura 24 - Radiofone imitando lareira, *O Cruzeiro* ano XXI, n. 11, 01/01/1949, p. 83.



Figura 25 - Estilo moderno - conforme *O Cruzeiro*, ano XXX, n. 24, 25/03/1961, p. 90.

Mesmo com a opção no mercado de aparelhos independentes do móvel, a tendência na década de 50 para a decoração doméstica, conforme *Casa e Jardim*, era embuti-los na mobília. As ricas residências mostradas na revista, modelos de modernidade, ditavam a moda propondo a camuflagem dos aparelhos de som ou televisão. Nos aparelhos de televisão, mesmo nos modelos de mesa, os botões ficavam sempre na frente, nunca na lateral, possibilitando sua conversão em elemento do mobiliário. Dorfler (1968, p. 50) afirma que o elemento simbólico é na maioria das vezes a causa da mudança na forma do artefato, e não motivos funcionais ou mecânicos.

Atender a critérios de beleza na composição da decoração foi importante no processo de automatização do lar, intensificado a partir dos anos 40. Os fabricantes buscavam criar modelos que acompanhassem as tendências da moda. Os mecanismos de funcionamento, as engrenagens dos eletrodomésticos não propiciavam em um primeiro momento a fruição estética nos usuários. Tal fato pode ser notado em relação aos aparelhos elétricos que ficavam em espaços da casa por onde circulavam as visitas, que tradicionalmente deviam ostentar o luxo e a riqueza dos proprietários. A sobriedade e a elegância da sala de visitas tradicionalmente foram associadas a materiais como a madeira e o mármore, considerados materiais nobres. O peso de um móvel de madeira maciça tinha durabilidade e estabilidade que durante séculos foram valores reconhecidos como sinal de distinção, riqueza e sobriedade.

Os aparelhos elétricos ganhavam a roupagem estética que melhor se harmonizava com os valores em voga na sociedade. Os primeiros modelos de aparelhos conjugados eram feitos em estilos com muitos ornamentos trabalhados na madeira, que havia sido o padrão de beleza, por muitas décadas, da mobília das tradicionais famílias da elite. Os modelos em estilo europeu representavam a riqueza que havia caracterizado

o modo de viver da elite. A aquisição das reproduções do mobiliário da elite por indivíduos que ascendiam socialmente, indicava um compartilhamento de valores. Nesse momento a imitação de estilos considerados de outras épocas passa a ser fortemente criticada por arquitetos modernistas e especialistas em decoração. Para eles, ela seria imoral e devia ser combatida.

Em 22 de agosto de 1944, no salão da Biblioteca Municipal de São Paulo, o arquiteto Eduardo Kneesi de Mello, que se identificava com o modernismo e era engajado no movimento de articulação social e profissional dos arquitetos modernos paulistas, profere uma conferência em que o tema era o estilo arquitetônico mais adequado para a construção da futura Cidade Universitária.¹⁰⁰ Na arquitetura moderna, assim como em qualquer outra, utilidade, resistência e beleza eram elementos considerados por Mello como indispensáveis. E na era do avião, eletricidade, rádio, televisão, do concreto armado, das estruturas de aço, do radar, a arquitetura tinha que ser, segundo ele, a moderna e não a gótica ou a bizantina.

O conceito de beleza da arquitetura moderna era definido por Mello da seguinte forma: “(...) imitando formas criadas em outras épocas, determinadas, por técnica diferente, utilidades diferentes, materiais diferentes dos de hoje, haverá falsidade. E havendo falsidade não poderá haver beleza”.¹⁰¹ Conforme Mello, a arquitetura que era praticada naquele momento era um verdadeiro carnaval de estilos com arranha-céus em estilo colonial, residências góticas, fábricas românticas, estrutura de concreto armado com fachada bizantina. O hábito da imitação, combatido por ele, teria se generalizado a ponto de se pintar vigas de concreto imitando madeira, mármore, pedra. Acabar com a imitação seria uma questão de moralidade, “a mentira é intolerável” afirmava Mello inspirado em Le Corbusier.

¹⁰⁰ “Porque arquitetura contemporânea”, *Acrópole*, ano IX, outubro de 1946, p. 159-168.

¹⁰¹ *Idem*.

Citado por Mello, Le Corbusier é considerado uma das figuras mais importantes da arquitetura moderna por ter estabelecido as bases que a definiram. Esse arquiteto franco-suíço influenciou uma geração de arquitetos brasileiros, tendo inclusive orientado a equipe que, em 1936, projetou a sede do Ministério da Educação e Saúde no Rio de Janeiro, prédio concebido nos princípios modernistas e que se tornou um marco na arquitetura brasileira. O Estado foi importante patrocinador de obras modernistas consideradas símbolos de modernidade e progresso do país.

Para Le Corbusier alguns elementos que caracterizariam a arquitetura moderna seriam: o uso do concreto armado ou aço permitindo dar à construção um estilo de leveza; cálculos exatos de resistência do aço e do concreto armado valorizariam a economia; fazer do edifício uma verdadeira biologia (ossatura sustentadora, espaços ventilados e iluminados, alimentação, por canalizações, com utilidades abundantes – água, gás, eletricidade, telefone, saídas, calefação, ventilação etc.), dando a sensação da eficiência; o retilíneo decorreria dos meios postos em jogo. O ângulo reto dominaria; os embasamentos espessos de pedra seriam abandonados, as fortes pilastras de pedra ou alvenaria, as paredes cuja espessura era ditada pela função de sustentar a edificação estariam ultrapassadas, substituídas pelos pilares de concreto ou de ferro; teto plano com escoamento das águas para o interior seria a cobertura normal, plantando um jardim sobre ele se colocaria o concreto e o ferro ao abrigo dos efeitos da dilatação; fachada de pano de vidro com o uso do *brise-soleil* para proteção térmica (LE CORBUSIER, 1984, p. 36-8). Construir segundo esses princípios seria o que o arquiteto Mello considerava uma questão de moral e de verdade.

“A mentira era intolerável”, a imitação era imoral, a afirmação enfática do arquiteto procurava não deixar dúvida sobre qual devia ser o estilo arquitetônico da futura Cidade Universitária. A arquitetura devia ser um espelho do tempo, a arquitetura

moderna era vista como automaticamente a melhor, pois seria a única que atenderia às necessidades do presente. Na visão do arquiteto, o século XIX teria apenas copiado estilos de outras épocas e nada havia criado, e ser moderno era romper com formas ultrapassadas, superá-las.

A arquitetura moderna tornou-se, para além de um estilo de construção, um modelo de beleza e utilidade aplicado no design de móveis e aparelhos elétricos. Em propaganda dos radiofones da Philips o estilo renovado dos gabinetes era chamado de “radio arquitetura” moderno.¹⁰² Liquidificadores Walita tinham design inspirado na arquitetura de Brasília, sendo a base uma referencia as colunas do Palácio da Alvorada.¹⁰³

Casa e Jardim foi uma revista que nasceu com o propósito, conforme seu editor Carlos Reichenbach, de divulgar dentro do Brasil as realizações de arquitetos brasileiros que já eram conhecidos no exterior. Arquitetos que segundo o editor “ajudaram a moldar o moderno semblante do Brasil” construindo habitações em que todos os recursos técnicos da época encontravam aplicação.¹⁰⁴ Algumas matérias publicadas eram apresentadas como escritas por especialistas cujos discursos ganhavam, assim, estatuto de verdade. Hierarquia e especialização de saberes sobre o espaço doméstico eram produzidas, sendo o arquiteto considerado superior a qualquer outro para dizer sobre a estética e o que era útil para o lar. Quanto a iluminação, distribuição de fios, instalação de quadros de comando e sinalização, o pedreiro ou o técnico em eletricidade se encarregariam. Quanto à questão estética envolvida na escolha dos aparelhos de iluminação, quem saberia o que era mais adequado seria o arquiteto.

Com base no saber dos arquitetos, as matérias de *Casa e Jardim* valorizavam os objetos com qualidades funcionais, considerados como os que melhor atenderiam às

¹⁰² *O Cruzeiro*, ano XXXI, n. 3, 01/11/1958, p. 9.

¹⁰³ *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 21, 04/03/1961, p. 99. Pode-se ver o referido liquidificador na Figura 45.

¹⁰⁴ REICHENBACH, Carlos. “Prezado leitor”, *Casa e Jardim*, n. 1, 1954, p. 5-6.

necessidades do tempo presente. Todos os elementos que compunham uma habitação, de arquitetura a decoração, passando pela mobília e aparelhos elétricos, tinham sua importância justificada por critérios estéticos e funcionais. Em relação aos aparelhos de iluminação residencial, afirmava-se que eram elementos tão práticos como uma geladeira ou enceradeira. Quanto ao estilo, tinha de ser o moderno, imitações eram proibidas:

“Não se pode admitir em nossa casa, criada, talvez, por arquitetos famosos, lâmpadas, por exemplo, no estilo ‘Luiz XV’ modernizado”, uma vez que não é possível adquirir uma autêntica lâmpada ‘Luiz XV’. E, as imitações, tem sido muito deformadas pelas mãos profanas desse século XX. A lâmpada antiga já foi muito desfrutada e poderia ainda servir, se fosse original e não uma falsificação vulgar. É verdade que no caso de uma lâmpada antiga, autêntica, não se trataria de ter uma fonte de luz que funcionalmente desse o resultado necessário, mas pelo menos haveria a satisfação de possuir um objeto de arte, como uma pintura ou uma porcelana, a qual possivelmente procuraríamos dar um lugar de honra, mas um lugar de onde não nos serviríamos prática e continuamente de sua luz.”¹⁰⁵

Os objetos considerados antigos não eram desprezados, desde que autênticos seriam obras de arte para serem exibidos e não mais utilizados na sua função original. A questão da praticidade, da utilidade se coloca nesse momento como fundamental. O belo é visto como o que atende melhor às necessidades do momento. O antigo pode ser belo, mas é ressignificado segundo uma lógica utilitarista que lhe atribui nova função: a decorativa. Desse modo, pretendia-se que o “antigo” não concorresse com o “novo” mas se “harmonizasse” com ele.

¹⁰⁵ “Lâmpadas mágicas”, *Casa e Jardim*, 1954, n. 3, p. 69.

Com a imitação do “antigo” as coisas se passavam de modo diferente, ela estaria no nível do vulgar, do mau gosto, não teria o mesmo valor do que era considerado autêntico. Assim, era desqualificada e combatida porque supostamente inadequada às demandas do presente. Os materiais e as formas dos objetos deviam atender a critérios utilitários, ter funções que servissem às demandas de uma vida que se transformava velozmente. Mas essa funcionalidade como valor a presidir as condutas do homem moderno é falsa, conforme Moles (1975, p. 171). Em uma sociedade na qual as massas aderem aos apelos do consumo ilimitado racionalizam-se os desejos. Na aquisição dos bens, os mais inúteis e supérfluos são justificados, ganham status de necessidade, cria-se a utilidade.

Um radiofonógrafo com um gabinete de madeira trabalhada em uma profusão de ornamentos, de grandes dimensões¹⁰⁶, feito em série, sendo uma imitação não era valorizado perante os olhos do especialista. Para os arquitetos modernos o autêntico, o verdadeiro, portanto o melhor estilo, seria aquele que refletiria a sociedade, a técnica, a ciência, a política do tempo presente, e esse estilo seria o moderno.¹⁰⁷ Mas não qualquer moderno, pois esse também era objeto de imitações.

“É evidente que queremos apenas falar em mobília moderna em seu conceito mais legítimo e não naquelas peças de mobília que se expõem por aí sob o rótulo de ‘moderno’, não passando de péssimas e baratas imitações, sem harmonia, sem estética e, antes de tudo, sem as proporções justas – verdadeiro crime contra a arte moderna”.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Em 1952, um móvel de jacarandá ou imbuia entalhada em estilo barroco podia ter 98 cm de altura, 90 cm de largura e 48 cm de fundo conforme propaganda publicada na revista *O Cruzeiro*, ano XXIV, n. 27, 19/04/1952, p. 41.

¹⁰⁷ Conforme palestra proferida pelo arquiteto Eduardo K. de Mello publicada na revista *Acrópole*. “Porque arquitetura contemporânea”, *Acrópole*, ano IX, outubro de 1946, p. 159-168.

¹⁰⁸ “Casa moderna, casa habitável”, *Casa e Jardim*, n. 44, julho de 1958, p. 37.

A imitação era associada aos produtos para as massas, móveis com preços mais acessíveis, feitos em grande quantidade sem uma suposta preocupação com acabamento, estilo e proporções, ou seja, sem o refinamento de uma peça única, exclusiva.

Em uma matéria de *Casa e Jardim*, intitulada “Mais vale um móvel autêntico do que mil imitações”, a fotografia de uma televisão embutida em um móvel era acompanhada pelo texto: “Móveis para rádio, toca discos e televisão, são em geral pesados, ocupando espaço supérfluo. Este, porém, é um modelo que parece pisar só levemente no chão, repousando sobre pés elegantes de latão (...).”¹⁰⁹ Ainda na mesma matéria é mostrado um móvel de formas longilíneas com pés de linhas geométricas, feito em madeira caviúna com portas de vidro que funcionava como uma pequena vitrine para colocar bibelôs. É descrito como um móvel elegante, esbelto, que dava a impressão de extraordinária leveza.

Tudo que era pesado ou cuja imagem remetia à ideia de peso, ou que referia a solidez era rejeitado em uma residência moderna. A não ser que fosse um móvel ou objeto feito em outras épocas e que tivesse legitimidade para ser exposto como uma obra de arte, com função decorativa. A leveza que passa a ser referida insistentemente nas matérias sobre decoração estava associada a residências da elite em que o autêntico era representado por uma mobília exclusiva, original e uma decoração com obras de artistas plásticos brasileiros. A imitação que vicejava entre os artefatos produzidos para as massas era criticada e acusada de ser barata, antiestética, sem harmonia.

As críticas a imitação indicavam um incômodo provocado, talvez, pela ideia que estilos artísticos antes exclusivos a elite pudessem ser adotados por outra classe. O que nos leva a pensar que o consumo das imitações pela classe média estaria ligado ao desejo de ter o que a elite tinha. No entanto, Brandão (2007) nos alerta para os limites

¹⁰⁹ “Mais vale um móvel autêntico do que mil imitações”, *Casa e Jardim*, n. 29, setembro-outubro de 1956, p. 13.

de pensar a prática do consumo como um ato de pura inveja. Fazendo referência a Canclini (2001), a autora apresenta a idéia de que, antes de estabelecer diferenças entre as classes o objeto de consumo precisa ter um sentido compartilhado.

Assim, podemos pensar que o consumo pela classe média das imitações dos estilos de mobiliário da elite estava relacionado, não apenas ao desejo de identificar-se a essa classe, mas também a um compartilhamento dos novos valores em voga na sociedade. A oferta no mercado de um mobiliário denunciado como uma imitação do estilo moderno indicava uma mudança nas sensibilidades. Apontava para a valorização de objetos caracterizados pela economia de materiais, de linhas retas que transmitiam uma sensação de leveza.

“Nu e cru como uma clareira de raio X”

No espaço doméstico, objetos mecânicos que faziam referência ao trabalho não despertavam fruição estética, como indica a tese de Carvalho (2001). A valorização do conforto, associado este ao descanso e não exatamente à questão estética, teria sido a motivação para a entrada nas casas das famílias abastadas paulistanas de objetos com mecanismos no início do século XX. A autora cita o uso de uma cadeira com mecanismos giratórios, similar a um modelo desenvolvido nos Estados Unidos denominado *sitting chair*, que era usada no escritório das casas da elite. “A ligação masculina com objetos de tipo instrumental e técnico abriu um caminho para a entrada do mobiliário mecanizado na casa”, afirma a autora (CARVALHO, 2001, p. 181).

Os aparelhos elétricos como rádios e equipamentos de alta fidelidade, logo que foram lançados, tiveram boa acolhida masculina, tanto pelo prazer de ouvi-los como também de manipular suas engrenagens. Nos anos 20, os primeiros rádios, chamados “rádios de galena”, eram artesanais, montados em casa, em caixas de charutos, com uma

grande antena suspensa por uma vara de bambu (BRITO & REIS, 2001, p. 218-19). Na década de 50 era *hobby* entre os consumidores montar seus próprios rádios, dando-lhes um design exclusivo. Havia lojas especializadas ou magazines como a Casa Isnard, em São Paulo, que vendiam válvulas, transformadores e outros componentes (FRAIHA, 2006, p. 86).

No final dos anos 50, quando surgem no mercado brasileiro os equipamentos de som de alta fidelidade¹¹⁰, chamados *Hi-Fi*, associou-se o *hobby* de montar o equipamento ao sexo masculino. A aparelhagem, sem atrativo estético em si, satisfaria o homem enquanto um mecanismo técnico que lhe traria prazer sensorial na prática de ligar e desligar novos tipos de alto-falantes e de amplificadores (Ver Figura 26).

As mulheres ficariam incomodadas com o novo *hobby* dos maridos pelo fato de o *living* da casa transformar-se em uma oficina cheia de ferramentas. “Não há razão para que o conjunto de alta fidelidade enfeie o *living*. Quando o equipamento está disposto em móvel adequado, pode harmonizar-se muito bem com o ambiente.”¹¹¹ As mulheres, quando muito, apreciariam a música, a qualidade do som, a beleza do móvel, mas o conhecimento sobre a qualidade do equipamento seria um atributo masculino.¹¹²

No caso dos eletrodomésticos usados na cozinha e limpeza, a publicidade era dirigida às mulheres, “uma campanha romântica para atingir a intuição feminina”.¹¹³ Como falavam para as mulheres, essas campanhas destacavam as linhas “modernas”, “elegantes” e de “grande classe” dos aparelhos. Os publicitários entendiam que a

¹¹⁰ *Hi-Fi* diz respeito à maior fidelidade de captar e reproduzir o som de forma que ele se aproxime ao máximo do som original. O equipamento de alta fidelidade tem a capacidade de reproduzir sons que o ouvido humano não percebe. Na década de 50 houve intensa publicidade de aparelhos com essa capacidade, havia seções na revista *Casa e Jardim* em que especialistas explicavam para o público a nova tecnologia.

¹¹¹ “Alta fidelidade – Hi-Fi, *Casa e Jardim*, n. 44, julho de 1958, p. 82.

¹¹² Opinião expressa em uma entrevista entre dois homens que falavam como especialistas em equipamento de som, publicada na coluna intitulada *Hi-Fi*, em *Casa e Jardim*, n. 44, julho de 1958, p. 82.

¹¹³ *Informativo Consul*, 1968, p. 4.

preocupação com a estética era um atributo feminino, enquanto os aspectos técnicos, de engenharia, de motor e potência dos aparelhos eram tratados dirigindo-se aos homens.

Colocada em relevo, a estética dos aparelhos elétricos domésticos aparece na publicidade dos anos 50 e se torna mais forte na década seguinte. Ligada à evolução das técnicas publicitárias e da opinião pública, a publicidade de eletrodomésticos teria sofrido mudanças com a valorização da forma exterior do objeto mais do que o seu funcionamento ou a sua função. (SANT'ANNA, 1994, p. 369). Atribuir beleza aos aparelhos era um dos recursos mais usados nas propagandas, pois o que era considerado belo vendia bem. Tratava-se de educar o olhar e despertar a sensibilidade de um público que valorizava a beleza, mas ainda não a identificava imediatamente a aparelhos com mecanismos e materiais sintéticos que eram associados ao ambiente hospitalar e às fábricas.

As máquinas ligadas ao lazer no espaço doméstico pareciam ser atraentes do ponto de vista das funções que executavam, mas não exatamente pela sua estética. Conforme matéria em *Casa e Jardim*, um aparelho de televisão estava mais próximo de um objeto de consultório médico do que de uma obra de arte que pudesse decorar uma rica residência. Camuflá-lo seria a saída para harmonizá-lo com a mobília.

“Há muitas possibilidades de reunir o útil com o belo e a indústria de aparelhos de TV caminhando para dar-lhes aspecto de fino e decorativo acabamento, não é justo deixarmos o nosso TV nu e cru como uma clareira de raio X num consultório médico. Primeiro passo para protegê-lo, segundo para não ser ligado desnecessariamente, terceiro para harmonizá-lo com os móveis em volta; o dono dessa residência embutiu, de maneira feliz, a instalação do seu TV na grande estante.”¹¹⁴

¹¹⁴ *Casa e Jardim*, n. 46, setembro-outubro de 1958, p. 88.

A camuflagem, como indica a matéria, atenderia a várias finalidades: protegeria o aparelho de danos ou da poeira, evitaria a tentação de ligá-lo desnecessariamente e ainda permitiria harmonizá-lo com os móveis. Televisores e fonógrafos eram aparelhos caros, com os quais não se tinha familiaridade, o que devia gerar dúvidas sobre o melhor modo de proceder na limpeza ou nos efeitos da poeira sobre eles. Móveis com portas, nos quais os aparelhos ficavam acoplados, contribuía para protegê-los e mantê-los limpos.

O uso da camuflagem estendia-se aos aparelhos elétricos portáteis usados na cozinha. O uso de capas em utensílios domésticos era comum e parece ter sido praticado em todos os níveis sociais. Em fotografia de uma cozinha, que pela grande dimensão devia pertencer a uma casa da elite, publicada em *Casa e Jardim*, podia-se ver sobre o balcão da pia um liquidificador identificado pelo formato, coberto por capa de tecido (Ver Figura 27).¹¹⁵

Havia capas para uma infinidade de aparelhos e utensílios domésticos e elas deviam atender à necessidade de limpeza e proteção. Mas a questão estética também deve ser considerada, pois a capa podia ter o sentido de tornar ainda mais bonito o objeto. Capas para trinco de refrigerador eram comuns em crochê com aplicações e enfeites que davam um toque pessoal enfeitando o aparelho. O uso da capa podia ser um modo de a dona de casa se reapropriar do design do objeto, de personalizá-lo. Ao cobri-lo, ela não só o cobria, ela o vestia com uma “roupa” que ela tinha feito ou comprado, o que de certo modo imprimia no objeto técnico a sua marca, a sua autoria. A capa como um componente da estética, principalmente da cozinha e do banheiro, também era reconhecida como bela.

¹¹⁵ *Casa e Jardim*, n. 16, agosto de 1955, p. 37.



Figura 26 - Equipamento Hi-Fi – “Alta Fidelidade no Lar”, *Casa e Jardim*, n. 17, setembro de 1955, p. 35.

A camuflagem dos aparelhos elétricos



Figura 27 - “Um buquê de idéias para o reino da mulher”, *Casa e Jardim*, n. 16, agosto de 1955, p. 37.

Na década de 60 a indústria de plásticos Vulcan oferecia cursos de costura e decoração com plástico, nos quais ensinava a fazer capas para vários utensílios da casa.¹¹⁶ As propriedades do plástico de não manchar nem desbotar, portanto permanecer inalterado ao uso e ao passar do tempo, era o que lhe garantia, segundo a publicidade, uma imagem sempre bela.

¹¹⁶ *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 33, 27/05/1961, p. 29.



Figura 28 – Ilustração da propaganda da Vulcan Material Plástico S.A. - *O Cruzeiro*, 27/05/1961, ano XXXIII, n. 33, p. 29.

Capas um elemento de decoração e proteção

O uso da camuflagem era comum no início do século XX, como mostra Carvalho. Segundo a autora, na decoração da casa prevaleciam os trabalhos manuais femininos em renda, bordado, crochê, usados com fins de camuflagem: coberturas de copos, vasos, tampos de mesas, encostos de cadeiras, estojos para guardar objetos, cortinas. Uma característica da decoração eram as toalhas rendadas cobrindo grande parte dos móveis. Havia capas para telefones, vendidas na seção de Armarinhos e Objectos Fantasia do Mappin Stores, que eram bonecas ricamente vestidas cujas saias serviam para cobrir o aparelho (CARVALHO, 2001, p. 62). Usava-se também cobrir a corneta do gramofone, cuja forma imitava uma flor do campo, a campânula. “E como era ‘chic’ cobrir-se a bocarra da campânula com uma toalha de ‘crochet’ de estilo rococó!”,¹¹⁷ lembrava um especialista em aparelhagem de som sendo entrevistado na revista *Casa e Jardim* em 1958.

¹¹⁷ “Alta fidelidade – Hi-Fi”, *Casa e Jardim*, n. 43, junho de 1958, p. 85.

No que diz respeito aos aparelhos elétricos, a camuflagem sempre se fez presente, ainda que assumindo diferentes formas. “Mascarar” a mecânica do artefato aplicava-se a todos os aparelhos elétricos, sejam os destinados ao lazer doméstico, sejam aos de uso na limpeza e na cozinha. Todos tinham as engrenagens cobertas por invólucros de madeira, metal ou plástico e eram camuflados duplamente: no caso de televisão, fonógrafos e rádios, escondiam-se as engrenagens, escondiam-se os próprios aparelhos que eram acoplados a gabinetes que funcionavam como mobília. No caso dos aparelhos de limpeza e cozinha, além das engrenagens cobertas por metal e, posteriormente, plástico, ainda havias as capas sob as quais eram guardados.

A falta de lugar para guardar os aparelhos – já que muitas casas não estavam adaptadas para uma profusão de novos equipamentos ofertados no mercado – pode ter influído, também, para a adoção das capas como forma de protegê-los da poeira. Sem dúvida, a questão de onde colocar os eletrodomésticos portáteis era um problema, como demonstram alguns anúncios. Sobre a enceradeira se dizia: “Haste desmontável! Guarda-se em caixotes ou armários”,¹¹⁸ ou sobre a bateadeira de bolo: “Fácil de guardar. Economiza espaço. Cabe em qualquer canto de gaveta ou armário”.¹¹⁹

Não ser ligado desnecessariamente – outro fator apontado na matéria sobre as vantagens de embutir a televisão – podia tanto dizer sobre o cuidado para não estragar o aparelho como, também, relacionar-se à fascinação que a televisão exercia e à qual se temia. A programação da televisão era considerada, em matéria na *Casa e Jardim*, medíocre, pouco divertida e instrutiva. Recomendava-se ligá-la por duas horas apenas, “o mesmo tempo que o cinema e um bom livro oferecem para não deixar dominar-nos”.¹²⁰ Embutida em um móvel ou armário com portas, a televisão ficava menos

¹¹⁸ *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 17, 07/02/1953, p. 52.

¹¹⁹ *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 26, 09/04/1955, p. 29.

¹²⁰ “A caçula de nossa recreação caseira – televisão”, *Casa e Jardim*, n. 11, novembro-dezembro de 1954, p. 23.

“perigosa” e “ameaçadora”. A expectativa é que não chamasse tanta atenção sobre si despertando o desejo de ligá-la e de passar várias horas vendo sua programação, entregue ao seu domínio.

Desconhecida, perigosa, chamada de “trambolho” porque pesada¹²¹, a televisão era uma máquina pouco atraente do ponto de vista do design. Pelo fato de ser pesada e com uma tela de vidro luminosa, o ato de colocá-la dentro de um gabinete de madeira, significava uma maneira de adequá-la ao mobiliário moderno, cada vez mais leve. Na mobília moderna, plástico, couro, metal, vidro, madeira esculpida em curvas suaves, davam um ar de leveza que contrastava com o peso da televisão.

Ao mesmo tempo, seu peso impunha limites, respeito, não podia ser deslocada facilmente ou levada de um lugar para outro. Mesmo os modelos independentes tinham gabinete em madeira e peso considerável devido ao tubo catódico.¹²² O peso do objeto impunha respeito, tinha um caráter de permanência, durabilidade. Pouco se sabia sobre a máquina, apenas que devia ser cuidada, limpa, ela era um objeto valioso.

O aparelho de televisão podia ser um trambolho, como era referido em uma matéria,¹²³ mas era precíval e, mesmo pesado, era frágil, pois estava sujeito a estragos, à poeira. Pelo perigo que apresentava com uma programação considerada vulgar, pelo fato de exercer má influência principalmente às crianças, o melhor lugar para ele seria mesmo dentro de um armário com portas.¹²⁴

Os shows na televisão nos seus primórdios escandalizavam os telespectadores mais conservadores. Foi o caso do show da rumbeira cubana Rayito de Sol. Durante a

¹²¹ “Mais vale um móvel autêntico do que mil imitações”, *Casa e Jardim*, n. 29, setembro-outubro de 1956, p. 17.

¹²² A tela dos aparelhos de televisão, internamente ao gabinete, prolonga-se em formato de um cone de vidro dentro do qual estão os componentes necessários para passar os feixes de elétrons que produzirão a imagem. Todo o conjunto do cone com seus componentes são chamados de tubo catódico – CRT (Cathode Ray tube) ou cinescópio.

¹²³ *Casa e Jardim*, n. 29, setembro-outubro de 1956, p. 17.

¹²⁴ “A caçula de nossa recreação caseira – televisão”, *Casa e Jardim*, n. 11, novembro-dezembro de 1954, p. 25.

transmissão, a diretoria da TV Tupi recebeu telefonema da família Whitaker, anunciante dos Associados reclamando dos “requebros indignos de entrar em casa de família”.¹²⁵ O desejo era que a televisão camuflada em móvel não chamasse a atenção sobre si, despertando a vontade de ligá-la e ver sua programação considerada indecente.

O último fator apresentado, a busca de harmonizar o aparelho de televisão com os demais móveis da casa, refere-se às mudanças que ocorrem nos referenciais de beleza doméstica. Na década de 40, e, com mais ênfase nas duas décadas seguintes, uma ideia difundida por especialistas em decoração e assuntos relacionados à vida doméstica era que se devia simplificar o número de móveis e objetos de decoração, sendo tal prática sinal de bom gosto. Sangirard, autora da coluna “Lar Doce Lar”, publicada na revista *O Cruzeiro*, aconselhando uma leitora sobre como compor sua “salinha-de-estar” dizia: “O excesso de mobiliário e enfeites sempre prejudica não só o conforto como a boa aparência de uma peça, revelando, além disso, mau gosto e tendências exibicionistas.”¹²⁶

Ainda que a colunista tivesse por público principalmente mulheres das classes médias baixas, possíveis de serem identificadas pelo conteúdo dos textos com conselhos sobre como decorar e mobiliar uma casa com poucos recursos, os princípios de decoração – simplificação da mobília e equipamentos funcionais – estendiam-se a todas as classes sociais. Estavam presentes, também, em revistas como *Casa e Jardim* que se dirigia a mulheres da elite e da classe média principalmente.

Mas a proposta de simplificação assumia sentidos diferentes conforme o poder econômico do proprietário. Para os que habitavam grandes mansões ou apartamentos ela atendia a um prazer estético representado por espaços amplos, arejados, minimalistas na decoração. Para aqueles que precisavam morar no espaço reduzido de um apartamento

¹²⁵ *Nosso Século*, São Paulo: Abril Cultural, 1980, p. 52.

¹²⁶ SANGIRARD, Helena. B. “Salinha-de-estar”, *Lar doce Lar*, *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 25, 13/04/1946, p. 72.

ela tornava-se uma necessidade. Portanto, a prática de embutir os aparelhos elétricos em móveis, em nome de harmonizá-los com a mobília, significava compactação para otimizar o espaço e criar uma imagem de amplitude e leveza que passou a ser considerada sinônimo de beleza.

Em uma matéria em *Casa e Jardim* com o título “Como desenvolver o gosto crítico”, a fotografia de uma radiovitrola acoplada em um móvel foi publicada junto com o seguinte comentário: “Esse conjunto de radiovitrola efetivamente não está a altura do ambiente. Pesado demais, de desenho sinceramente antiestético – nada tem a ver com o estilo. Quando fechado o móvel melhora muito”¹²⁷ (Ver Figura 29).

Cadeiras de plástico em estrutura de metal, mesa de centro com pés de madeira lisa esculpidos em forma geométrica, finos, tampo de vidro, prateleira vazada separando ambientes, parede com apenas uma pequena luminária, tapete que não cobria completamente o piso, vaso com folhagem compunham um ambiente ao qual o móvel não se adequava (Ver Figura 30). A imagem e as legendas das fotografias produziam a ideia de inadequação, educavam e conformavam o olhar do leitor para uma única perspectiva que era a da desarmonia entre o móvel e os demais elementos. Entretanto, o aspecto pesado do móvel passa a ser considerado inadequado e antiestético quando colocado em relação com os outros móveis. A harmonia somente é quebrada porque o ponto de vista adotado positivava a leveza.

¹²⁷ “Como desenvolver o gosto crítico”, *Casa e Jardim*, junho de 1956, n. 26, p. 45.



Figura 29 – Detalhe de móvel com radiovitrola - “Como desenvolver o gosto crítico”, *Casa e Jardim*, junho de 1956, n. 26, p. 45.

Busca pela leveza....



Figura 30 - Vista geral de sala com móvel para radiovitrola – “Como desenvolver o gosto crítico”, *Casa e Jardim*, junho de 1956, n. 26, p. 45.

A aceitação de fonógrafos, rádios e televisores, como apresentado anteriormente, estava relacionada a sua camuflagem em móveis de madeira. Uma grande estrutura de madeira acrescida de ornamentos valorizava esteticamente o aparelho, além de lhe dar o

peso necessário para uma melhor acústica e estabilidade. Conforme destacavam as propagandas, o aspecto desses móveis daria sobriedade e beleza ao ambiente. O peso da madeira tinha caráter de estabilidade, resistência e durabilidade. Trabalhada em estilo de móveis franceses e ingleses, ganhava uma imagem luxuosa considerada bela.

No entanto, principalmente nos anos 50, os modelos de conjugados de rádios, fonógrafos e televisores que apareciam nas propagandas dos fabricantes, mesmo os considerados mais sofisticados, não eram os mesmos que apareciam nas fotografias de *Casa e Jardim* das casas de pessoas da elite. Por serem imitações do estilo do mobiliário europeu, fabricados para um mercado de massa, portanto sem exclusividade nenhuma, os móveis em estilo inglês e francês passaram a ser desqualificados pelos especialistas em decoração. Possivelmente a mobília moderna, presente nas casas das famílias ricas mostradas em *Casa e Jardim*, eram de fabricação exclusiva para atender ao padrão de qualidade, bom gosto e desejo da elite.

A decoração das ricas residências que a revista apresentava era uma tendência a ser seguida, uma inspiração, tinha uma imagem criada para seduzir. Na decoração das casas brasileiras, grande parte delas em estilo moderno, vários elementos eram obras de artistas plásticos. Em algumas eram mostrados desenhos na parede de Carybé¹²⁸ ou afrescos de Clóvis Graciano¹²⁹, artistas cujas obras representavam figuras comuns, do povo ou que tinham elementos associados à cultura religiosa e inter-étnica, como ritos de candomblé. Buscava-se na arte, arquitetura e mobiliário expressar uma valorização da cultura nacional. A arquitetura moderna que se praticava no Brasil ficava conhecida

¹²⁸ Carybé (1911-1997) foi pintor, gravador, ilustrador, desenhista, ceramista, entalhador, muralista. Era argentino, viveu nos anos 40 no Rio de Janeiro e em 1950 mudou-se para Salvador. Sua pintura era figurativa, mas lembrava a estética abstrata.

¹²⁹ Clóvis Graciano (1907-1988) foi pintor, desenhista, cenógrafo, figurinista, gravador e ilustrador paulista. Pertenceu ao Grupo Santa Helena, no qual participavam vários artistas de origem humilde, imigrantes italianos ou filhos de imigrantes. Foi sócio-fundador do Museu de Arte Moderna de São Paulo. Estudou pintura mural e gravura em Paris em 1949/1950. O estilo de sua pintura era o figurativo com temas sociais.

no exterior e era utilizada para divulgar uma boa imagem do país, de pujança, progresso e desenvolvimento.

Os modelos de casa expostos em *Casa e Jardim* ditavam a moda, eram referenciais de bom gosto e elegância. Juntamente com isso, como mencionado no editorial de lançamento da revista pelo seu editor Carlos Reichenbach, o propósito do veículo de comunicação era divulgar dentro do Brasil as realizações de arquitetos brasileiros que já eram conhecidos no exterior. Arquitetos que segundo o editor “ajudaram a moldar o moderno semblante do Brasil”, construindo habitações em que todos os recursos técnicos da época encontravam aplicação.¹³⁰ Através de um suplemento especial no interior de *Casa e Jardim*, proposto para ser distribuído às pessoas que não podiam pagar pela revista, pretendia-se que os valores associados a uma habitação moderna chegassem até os estratos mais baixos da população.

Ao mesmo tempo a revista era propagadora de um estilo de vida que seguia o modelo americano, caracterizado pelo alto consumo de bens industrializados. A publicidade na revista, seja nos anúncios, seja através de matérias sobre casa e decoração, funcionava como uma vitrine dos mais diversos produtos industrializados para o lar. Na busca de harmonizar os aparelhos elétricos com a mobília, propunha-se construir para eles móveis em estilo moderno. Para os que tinham menos condições para isso, havia os móveis prontos oferecidos nos anúncios publicitários.

Algumas características do mobiliário que *Casa e Jardim* apresentava como moderno eram: busca do maior conforto e convivência com o mínimo de material; uso de materiais leves em peso e cor e de textura homogênea e compacta; simplificação estrutural com redução de juntas; sem finalidades diferenciadas, como a doméstica ou a empresarial; que atendesse a múltiplas funções. Acompanhando a proposta desse estilo

¹³⁰ REICHENBACH, Carlos. “Prezado leitor”, *Casa e Jardim*, n. 1, 1954, p. 5-6.

de mobiliário, cada vez mais presente nas imagens de interiores publicadas em *Casa e Jardim*, a publicidade de aparelhos combinados (fonógrafo-rádio-televisão), ou independentes, passa a apresentar a opção de móveis em estilo “moderno”.

Até o final dos anos 50 a publicidade mostrava opções de conjugados que iam do estilo Chippendale ao provincial inglês e ao moderno. Uma diferença marcante entre o moderno e os demais estilos estava na economia de material, madeira lisa sem entalhes, linhas retilíneas e pés finos, chamados de pés palito, que podiam ser de madeira ou metal. Com isso, o tamanho e o peso do móvel eram reduzidos em relação aos demais modelos. Gradativamente o novo estilo chamado moderno vai se destacando na publicidade em relação aos outros até que, nos anos 60, ele se torna predominante.

“O ‘à vontade’ característico da vida moderna”

Entre os anos 40 e 60 nota-se que os aparelhos elétricos ficaram mais leves com a introdução de plástico e metal na sua composição em substituição à madeira. Os modelos de rádios, fonógrafos e televisores chamados “de mesa” ou “de cabeceira” eram menores do que os conjugados, mas suas denominações indicavam que tinham um caráter de fixidez, de permanência, um lugar definido. Entre os anos 50 e 60 alguns deles vão ficar menores e bem mais leves com o gabinete de madeira sendo substituído pelo de plástico. Os rádios foram os primeiros a ganhar mobilidade, alguns modelos pequenos tinham alça para facilitar seu transporte.¹³¹

No final dos anos 50 surgem os modelos de televisão portáteis com botões nas laterais que impediam ser camuflados em móveis e tinham alças para ser carregados. Mais leves e menores, tinham caixa metálica em duas cores.¹³² Havia modelos portáteis

¹³¹ Exemplo o modelo 620 de rádio da Philco. *O Cruzeiro*, ano XIV, n. 37, 28/06/1952, p. 74-75.

¹³² *O Cruzeiro*, ano XXX, n. 15, 25/01/1958, p. 19.

de televisão que, conforme propaganda, pesavam menos de 15 quilos.¹³³ Na mesma época o gabinete de alguns aparelhos de televisão foi reduzido à metade do tamanho devido à tecnologia que permitiu fabricar cinescópio de 110° quando na maioria dos aparelhos ainda era de 90°¹³⁴ (Ver Figura 31). Visando contribuir para dar maior mobilidade à televisão, que tinha um peso considerável, havia móveis para suporte dos aparelhos fabricados com rodas.¹³⁵

Os fonógrafos, também chamados de eletrofonos, nos anos 60 ganharam alça e ficavam acoplados a uma estrutura plástica que, fechada, ganhava a forma de uma mala (Ver Figura 32). Os portáteis viraram moda e tinham sua imagem associada pela publicidade a juventude, movimento, descontração, leveza.

O grande número de anúncios dos aparelhos portáteis na década de 60 na publicidade indica a popularidade que esses aparelhos ganharam. Popularidade que estava relacionada ao preço mais barato e à facilidade de serem transportados de um lugar para outro. Nos artigos e na publicidade, movimento e flexibilidade eram valorizados como os novos signos de uma vida moderna (Ver Figura 34). “O meu disco favorito é um baião bem bonito, tocado com sentimento, aprecio o remexido, o jeitão bem sacudido, que eu gosto é de movimento”, dizia um trecho de poema de A. Ladino com ilustração de Alceu Pena¹³⁶ (Ver Figura 33).

A poesia, referindo-se ao prazer que as garotas tinham com os discos, publicada na seção “As Garotas” da revista *O Cruzeiro*, mostrava que o aparelho de som portátil estava na moda tanto quanto os modelos de roupa das garotas desenhadas por Alceu Pena, que era desenhista de moda.

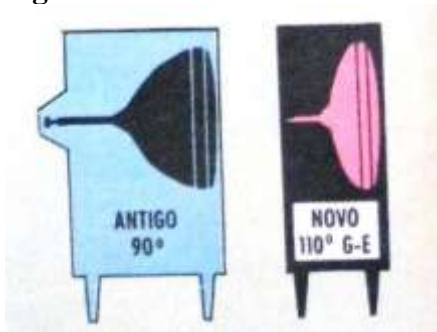
¹³³ *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 1, 18/10/1958, p. 11.

¹³⁴ *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 1, 18/10/1958, p. 11.

¹³⁵ *O Cruzeiro*, ano XXXIV, n. 7, 25/11/1961, p. 97.

¹³⁶ LADINO, A. “Os discos das garotas”, *O Cruzeiro*, ano XXIV, n. 15, 26/01/1952, p. 46.

Figura 31



Detalhe de propaganda de aparelho de televisão, *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 1, 18/10/1958, p. 11.

Figura 32



Detalhe de propaganda de Eletrofona Philips - *O Cruzeiro*, ano XXXIV, n. 5, 11/11/1961, p. 69.

Figura 33



Cruzeiro, ano XXIV, n. 15, 26/01/1952, p. 46.

LADINO, A. "Os discos das garotas", *O*

Figura 34



Ilustração de propaganda de radiofônógrafo, *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 52, 07/10/1961, p. 79.

Diferenciando-se das propagandas de radiofonógrafos que mostravam imagens de pessoas sentadas em posturas rígidas, diante de um grande móvel em estilo barroco ou Luiz XV, as propagandas de aparelhos portáteis, e mesmo dos que ficavam acoplados em móveis em estilo moderno, mostravam jovens em posturas descontraídas, sentados no chão ou deitados, muito à vontade na companhia de seus aparelhos.

Nesse momento a ideia presente na publicidade e matérias relacionadas a decoração era que a casa, com sua mobília moderna e seus objetos técnicos, era um espaço de conforto e lazer no qual a família e os amigos deviam se sentir bem. O sentir-se bem estava associado à decoração em estilo moderno e ao uso dos aparelhos elétricos. Sentir bem, ficar à vontade, significava ter desenvoltura e prazer com tudo que era representado como moderno.

“Através das grades das janelas, olhando-se de fora, aparece o ‘living’ de forma irregular, que o decorador dotou do necessário para que as visitas se sintam bem, satisfeitas e no ‘à vontade’ característico da vida moderna”¹³⁷, dizia a matéria de *Casa e Jardim*. Ficar à vontade era um atestado de modernidade que distinguia os indivíduos uns dos outros. Corpos relaxados, deitados, em postura de descontração, representavam o ficar à vontade com os equipamentos elétricos e em ambientes decorados segundo os princípios modernos.

Entretanto a familiaridade com os eletrodomésticos que as revistas mostravam foi alcançada porque esses aparelhos foram sendo fabricados de modo a ganhar a confiança do público e tornarem-se atraentes para ele. Conforme Moles (1975, p. 158) “os industriais preferem transformar o gosto do público através de uma lenta evolução a chocá-lo com um modelo audacioso, quaisquer que sejam suas qualidades”. É o que se

¹³⁷ *Casa e Jardim*, n. 29, setembro-outubro de 1956, p. 13.

nota em relação à indústria de aparelhos elétricos, que produzia uma gama variada de modelos em diferentes formatos, tamanhos, materiais e preços. A mudança no design e nos materiais dos eletrodomésticos foi gradativa, ao mesmo tempo inovando e procurando se adaptar às exigências de um público consumidor bastante heterogêneo.

Os primeiros rádios, nos anos 30, tinham design pensado para conquistar um público que cultivava a estabilidade da família e os valores religiosos. O formato dos primeiros rádios, com gabinetes de madeira, era semelhante a um oratório. Esse formato foi explorado por diferentes fabricantes possivelmente pela boa aceitação que devem ter tido. Apelidado de “capelinha”, era um objeto evocativo das tradições familiares e, com essa versão afetiva, o rádio “logo se tornaria o centro articulador do cotidiano, do consumo, dos valores, das conversas, do imaginário e dos rituais familiares.” (SEVCENKO, 1998, p. 586).

Os rádios foram os primeiros produtos industriais a serem fabricados em plástico. O plástico usado nos rádios chamava-se baquelite, era um material que tinha resistência e ao mesmo tempo flexibilidade para ser moldado em diferentes formas, além de aceitar cor na sua composição. O processo de produção dos aparelhos elétricos ficou mais barato, pois o plástico requeria menos mão de obra na montagem e acabamento, permitindo que fossem vendidos a preços baixos. O rádio talvez tenha sido o primeiro objeto técnico que as massas experimentaram como proprietárias.

Os rádios em baquelite, entre os anos 30 e 40, conforme Fraiha (2006, p. 36) eram feitos em estilo *art déco* (estilo europeu recém-incorporado pela cultura americana) e em *streamlining* (originado nos Estados Unidos). O *art déco*, termo de origem francesa, refere-se a um estilo decorativo que se afirma no período entreguerras europeu. No padrão decorativo dessa arte predominam as linhas retas ou circulares estilizadas, as formas geométricas e o design abstrato. No seu início o *art déco*

apresentou-se como um estilo luxuoso destinado à burguesia enriquecida do pós-guerra, empregando materiais caros como jade, laca e marfim. A partir de 1934 o estilo passa a dialogar mais diretamente com a produção industrial e com os materiais e formas possíveis de serem produzidos em massa. O barateamento da produção leva à popularização do estilo que invade a vida cotidiana.¹³⁸

O *streamlining*, ou estilo aerodinâmico, predominante entre os anos 40 e 50, foi inspirado nos princípios da aerodinâmica e hidrodinâmica que sugeriam a forma de gota como a ideal para aviões, trens e automóveis. A forma de gota era um fator importante para alcançar e manter velocidade. Esse estilo esteve presente em rádios, aspiradores de pó, bateadeiras de bolo, enceradeiras e refrigeradores, enquanto liquidificadores apresentavam, em tampas e na base, detalhes e elementos formais derivados do *art déco*. O estilo aerodinâmico teve seu apogeu nos Estados Unidos nos anos 30 e 40, mas no Brasil ele tornou-se símbolo de modernidade e permaneceu forte na década de 1950 até os primeiros anos da década de 1960 (FRAIHA, 2006, p. 80).

Muito diferente do que ocorria nos anos 30, na década de 60, segundo Hobsbawm, “as palavras que dominavam as sociedades de consumo ocidentais não eram mais as dos livros santos, quanto mais de escritores seculares, mas as marcas comerciais de produtos ou do que se podia comprar” (1995, p. 495-96). Os rádios “capelinha” não atraíam mais como quando surgiram e a moda era o estilo aerodinâmico e, ainda, em cores. Produtos fabricados com materiais sintéticos, mais baratos, tiveram que ficar atraentes para seduzir uma sociedade em constante transformação.

Dois aspectos inter-relacionados podem ser destacados em relação às mudanças que se operam na imagem e nos materiais dos eletrodomésticos. Com a incorporação

¹³⁸ Conforme: [HTTP://www.itaucultural.org.br](http://www.itaucultural.org.br), acessado em 18 de fevereiro de 2010.

cada vez maior de materiais sintéticos, eles ganharam leveza tanto em termos de peso quanto de imagem. Superfícies lisas, brilhantes, coloridas contribuíram para que essa imagem fosse produzida. Ao mesmo tempo, a presença nos eletrodomésticos do plástico e do aço inoxidável, materiais anticorrosivos, expressava o desejo de se alcançar um alto índice de limpeza tanto dos aparelhos quanto da própria casa.

No entanto, a incorporação do plástico nos aparelhos de rádio não foi aceita imediatamente, pois se acreditava que os modelos em baquelite não possuíam a mesma sonoridade da madeira. Para vencer a resistência dos consumidores usavam-se corantes que simulavam a aparência da madeira (FRAIHA, 2006, p. 36).¹³⁹ O mesmo se deu com o laminado plástico, conhecido como fórmica: usado em móveis, ele tinha o acabamento imitando a madeira. A madeira guardava uma nobreza que os novos materiais não tinham por serem baratos e utilizados nos objetos feitos em série. O reconhecimento de beleza nos materiais plásticos não se deu imediatamente, foi gradativamente se desenvolvendo de acordo com as mudanças nas sensibilidades e nos comportamentos dos indivíduos.

A busca de materiais anticorrosivos nos componentes dos eletrodomésticos utilizados na cozinha que entravam em contato com os alimentos foi uma constante na história da indústria desses aparelhos. Nos liquidificadores o aço inoxidável era utilizado nas lâminas que trituravam os alimentos e nas hélices da batedeira de bolo. Nos refrigeradores, alguns componentes como as prateleiras eram feitos em aço zincado brilhante e alumínio anodizado para não enferrujar. Copos de vidro refratário e, posteriormente de plástico, eram usados em batedeiras de bolo e liquidificadores, tudo para facilitar a limpeza, diziam as propagandas.

¹³⁹ O primeiro rádio a incorporar um gabinete feito em plástico foi o modelo Kadette, em 1931, fabricado pela Chicago Molded Products, conforme (FRAIHA, 2006, p. 36).

A ideia de limpeza estava expressa também na imagem dos refrigeradores. Na grande maioria eram brancos e sua superfície externa lisa tornava imediatamente visível qualquer mancha ou risco. Conforme Forty, “a aparência da geladeira, tal como a de numerosos aparelhos e artefatos, era uma contínua censura aos modos relaxados, uma lição objetiva de limpeza” (FORTY, 2007, p. 230). Nos aspiradores de pó, os mecanismos foram escondidos por invólucros de liga de metal fundido, homogêneos e lustrosos. Os mecanismos continuaram os mesmos, mas o invólucro que brilhava de limpeza escondia as engrenagens sujas da vista.

O apodrecer, o deteriorar, a alteração do tempo sobre os materiais, as provas, as marcas de uso, o envelhecer passam a incomodar em uma casa que se pretende moderna. Materiais resistentes e flexíveis, lisos, que não se deixavam contaminar, que podiam ser facilmente limpos, que tinham brilho e transparência, vão sendo gradativamente aceitos como referenciais de beleza para o espaço doméstico. Além dos aparelhos elétricos, principalmente os portáteis, que incorporaram o plástico e o metal, a mobília moderna também tinha metal nos pés dos móveis, plástico trançado no assento das cadeiras e prateleiras com suporte de ferro.

Até pelo menos meados dos anos 60, na cozinha, o vidro prevaleceu em alguns eletrodomésticos, como as travessas das batedeiras de bolo e copos de liquidificadores. Nas vasilhas das batedeiras o vidro era justificado nas propagandas pela estabilidade que proporcionava. Formas de vidro refratário eram anunciadas nos anos 50 pela qualidade de permitir levar o alimento diretamente ao forno, servir à mesa e depois guardar, tudo em uma só peça. As propagandas das formas da marca Pirex propunham: “Comece uma nova vida em casa”, menos trabalhosa, mais econômica.¹⁴⁰ No entanto, uma travessa de vidro refratário possui uma fragilidade e um peso maior em relação a

¹⁴⁰ *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 24, 26/03/1955, p. 19.

uma de alumínio, o que faz do vidro, diferentemente do que se afirmava na propaganda, um material menos econômico e que requeria maior cuidado no manuseio. Mas, se do ponto de vista econômico não era tão compensador aderir imediatamente à novidade, a propaganda dava mais um incentivo: “Menos trabalho na cozinha, mais beleza na mesa”.¹⁴¹ O vidro tinha a qualidade da transparência valorizada por permitir acompanhar o processo de assar o alimento.

Na arquitetura moderna o vidro era um elemento de destaque, proposto como substituto para paredes e fachadas, procurava-se com seu uso integrar o exterior com o interior das residências. Na área externa, projetos paisagísticos ganhavam importância diante da proposta de integração. Mas a ideia de habitar uma residência moderna com paredes de vidro não era considerada atraente para muitas pessoas. Em *Casa e Jardim* uma matéria sugestivamente intitulada “Casa moderna, casa habitável” iniciava-se assim: “Frequentemente ouvimos essa exclamação: ‘Deus me livre de morar em uma casa moderna, verdadeira caixa de vidro, exposta inexoravelmente aos ventos, ao sol e aos olhares indiscretos dos transeuntes’”.¹⁴² No restante da matéria tentava-se mostrar que o moderno significava funcionalidade e beleza e que, desde que decorada adequadamente, uma casa moderna tornava-se bela e confortável para seus moradores.

No final da década de 60 tanto o invólucro da batedeira de bolo quanto a travessa que a acompanhava, e o corpo e o copo dos liquidificadores, deixaram de ser de vidro e metal e passaram a ser feitos de material plástico. O mesmo ocorreu com os refrigeradores, aspiradores de pó, enceradeiras e exaustores que deixaram de ter suas engrenagens cobertas por metal para receber material plástico. Com isso, ganharam novos formatos, linhas retas que diferiam das formas arredondadas do estilo aerodinâmico que os caracterizara originalmente. Nos eletrodomésticos usados na

¹⁴¹ *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 26, 09/04/1955, p. 43.

¹⁴² “Casa moderna, casa habitável”, *Casa e Jardim*, n. 44, julho de 1958, p. 36.

limpeza e na cozinha o plástico parece ter tido uma aceitação maior do que aquela dos aparelhos que ficavam na sala de visitas. O que pode ser explicado pela característica desse material de, quando novo, expressar uma imagem de limpeza e, também, facilitar sua limpeza. As exigências com a limpeza, em relação à cozinha, eram maiores por ser o local onde se manipulavam os alimentos necessários para a manutenção da saúde.

A introdução no espaço doméstico de móveis e objetos feitos com materiais impermeáveis e anticorrosivos, mais fáceis de serem limpos, além de eletrodomésticos com capacidade de aspirar a poeira, encerar e dar brilho ao assoalho, fazer exalar o cheiro e a gordura, fez crescer a intolerância para com elementos antes aceitos. Poeira, odores, marcas de gordura e fumaça nas paredes vão ser considerados obstáculos a serem vencidos em nome da saúde da família e do embelezamento do lar.

A crítica ao acúmulo de mobiliário e objetos decorativos também estava relacionada à questão da limpeza da casa. A arquitetura moderna e todos os equipamentos de conforto disponíveis no mercado eram valorizados, entre outros fatores, por produzirem supostamente um ambiente mais limpo, saudável, belo. Ambiente ao qual se atribuía a qualidade de despertar o desejo de seus moradores de permanecer nele.

Em 1954, no primeiro número da revista *Casa e Jardim*, o discurso de seu editor trata da habitação associando pobreza a sujeira e imoralidade:

“(…) Deve ser assinalado que a proporção entre construções belas, modernas e funcionais, e construções velhas e de má aparência nas cidades brasileiras, é assaz desfavorável. A linha de separação existente entre as casas e jardins dos bairros residenciais de algumas cidades, os casebres operários e vilarejos do interior, em torno dos quais não vicejam flores, mas apenas se amontoam detritos, assinala um verdadeiro abismo. O problema aqui apontado é um problema social de primeira, pois, no casebre inóspito, na feia moradia metropolitana ou na

pensão insípida ninguém pode sentir-se bem. A atmosfera de um tal ambiente impele forçosamente os habitantes para a rua, para as reuniões de portas de botequim e outras piores, com todas as conseqüências decorrentes, sobre a estabilidade do matrimônio e a união da família. É nesse ponto que CASA E JARDIM se propõe a interferir, é aí que esta revista vê a sua tarefa.”¹⁴³

Casa e Jardim, uma revista propagadora dos princípios modernistas aplicados na arquitetura e na decoração, propunha educar o público sobre o que era mais adequado para o lar e a manutenção da ordem familiar. Carvalho nos lembra que no Brasil pobreza, sujeira, doença, promiscuidade, desordem e imoralidade eram consideradas sinônimas. No início do século XX, conforme a autora, a defesa de móveis e decoração simples, que facilitavam a limpeza, mostrava-se como uma oportunidade de integração dos mais pobres ao ideário dominante. Limpeza e ordem eram associadas a bom gosto e não ao luxo (CARVALHO, 2001, p. 260) sendo, portanto, acessíveis supostamente a todos.

Na segunda metade do século XX não será mais assim. A limpeza continua a ser associada ao bom gosto, no entanto passa a ser atrelada aos aparelhos elétricos e aos produtos de limpeza industrializados. Produtos que tinham um custo muito alto, inacessível à maioria da população. Para promover o consumo as propagandas afirmavam que os equipamentos mais baratos não alcançariam resultados tão satisfatórios como os aparelhos elétricos. Diante de um aspirador de pó, o pano e a vassoura não eram mais suficientes. “Espanador, pano de pó, vassoura de pêlo, isso faz parte da pré-história da limpeza. Acabe com a dança do pó”.¹⁴⁴

Os instrumentos tradicionais tornavam-se insuficientes comparados aos novos. O efeito da vassoura e do pano seria espalhar o pó e não eliminá-lo, como fazia um

¹⁴³ REICHENBACH, Carlos. “Caro leitor”, *Casa e Jardim*, n. 1, 1954, p. 6-7.

¹⁴⁴ *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 35, 11/06/1955, p. 13.

aspirador elétrico.¹⁴⁵ E eliminar completamente o pó seria uma questão de saúde, pois como dizia a propaganda do aspirador, as minúsculas partículas de poeira portavam micróbios que podiam ser introduzidos no organismo com o ar que se respirava. O argumento da saúde vai ser muito explorado pelas propagandas dos eletrodomésticos de uso na limpeza e no preparo e conservação dos alimentos.

Sobre os exaustores as propagandas diziam: “Expele a fumaça, os vapores gordurosos e o cheiro das frituras, tornando o ambiente das cozinhas puro, higiênico e agradável.”;¹⁴⁶ “A renovação perfeita e constante do ar é condição primária de higiene e conforto. Respire sempre o ar puro e saudável instalando os aparelhos Contact”;¹⁴⁷ “Torne sua cozinha mais agradável, livre daquela fumaceira engordurada, daquele ar quente e abafado! Não deixe que as paredes escureçam... que a casa toda fique com um desagradável ‘cheiro de comida’! É só ligar seu exaustor Walita.”¹⁴⁸ No exaustor, esse ventilador invertido, que propõe aspirar o cheiro e a fumaça jogando-os no ambiente externo, se expressa a ambição de criar um ambiente doméstico livre do cheiro e dos vapores exalados no preparo dos alimentos.

Propunha-se em 1956, em uma propaganda da Formiplac na revista *Casa e Jardim*, que a mobília da casa fosse substituída pelo laminado plástico. “Nos móveis, nas portas, nas paredes e nas demais superfícies FORMIPLAC ilumina de alegria, juventude e claridade as dependências em que se encontra”.¹⁴⁹ Solidez, dureza, resistência, homogeneidade e juventude eram qualidades atribuídas a um material constituído por elementos que não eram apenas superpostos, mas totalmente integrados uns nos outros pelo processo de polimerização que o transformava num material indissociável. Um material que, conforme prometia a propaganda, não seria afetado pela

¹⁴⁵ *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 49, 17/09/1955, p. 82-B.

¹⁴⁶ *O Cruzeiro*, ano XXII, n. 6, 26/11/1949, p. 107.

¹⁴⁷ *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 7, 29/11/1952, p. 60.

¹⁴⁸ *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 12, 01/01/1955, p. 15.

¹⁴⁹ Com Formiplac em sua casa, uma nova vida começa!, *Casa e Jardim*, abril de 1956, n. 24, p. 37.

barrela, gordura, suco de frutas nem detergentes. Uma vitória do asseio, sem dúvida. A cor não se alterava e, ainda mais, na cozinha “o ruído da louça, tão desagradável, será abafado, tornando-a silenciosa, repousante e acolhedora”.¹⁵⁰ A ambição de uma cozinha inodora, asséptica, silenciosa ganha corpo com a grande oferta de produtos industrializados para o lar.

Na sala de jantar, uma mesa de Formiplac era a possibilidade de que um simples pano fizesse desaparecer a marca de gordura, de travessas quentes, cinza de cigarros, líquidos derramados. No quarto das crianças, a escrivaninha não ficaria mais com marcas de dedos ou de tinta derramada, com Formiplac “tudo lhes é permitido”.¹⁵¹ Com o retocador de Formiplac, mais conhecido como penteadeira, não haveria mais o receio de derramar a brilhantina ou o creme de limpeza. Paredes de Formiplac no quarto de banho evitariam que o vapor as deteriorasse, passar apenas um paninho faria com que todas as manchas desaparecessem imediatamente.

A superfície é aquilo que deixa visíveis as marcas do tempo e é por ela que os fatores que conduzem ao envelhecimento adentram os objetos, ela é a pele dos objetos, como diz Manzini (1993, p. 202). Na década de 60, dizia-se que o Brasil havia entrado na “Era do Plástico”, exaltava-se que esse material havia provocado uma revolução nos hábitos domésticos criando com maior economia novas condições de conforto para os lares modernos.¹⁵² O plástico tem uma flexibilidade que é interpretada como sinal de resistência, no entanto sua imagem se degrada rapidamente, perdendo o aspecto de novo, o que leva o objeto feito com ele a ser descartado rapidamente.

Poucos são os materiais recentemente surgidos capazes de envelhecer com dignidade, afirma Manzini. Nas palavras do autor:

¹⁵⁰ Com Formiplac em sua casa, uma nova vida começa!, *Casa e Jardim*, abril de 1956, n. 24, p. 37.

¹⁵¹ *Idem*.

¹⁵² Plásticos: a grande descoberta do século, *O Cruzeiro*, ano XXXVII, n. 12, 26/12/1964, p. 20-21.

“O que precisamos de ultrapassar é a recente tradição de design que tem concebido sobretudo objectos como que congelados no seu estado de novos. Deparamo-nos assim com um dos mais fortes redutos do espírito do modernismo, um ideal que exorciza o tema da decadência e da morte, substituindo-o por um sonho de juventude eterna. No panorama dos objectos que viajam a velocidades sempre crescentes da fábrica para o caixote do lixo, oferecendo uma imagem de pouca duração, é possível pensarmos em inserir objectos que durem e que ‘saibam envelhecer’, desempenhando um papel de veículos da memória e funcionando como os lentos relógios analógicos, que marcam a passagem do tempo através da mudança” (MANZINI, 1993, p. 204).

As palavras de Manzini colocam a questão ética da prática do profissional de design de criar objetos que envelheçam com dignidade, cuja “pele” possa expressar o tempo da experiência, do uso, produzindo uma memória. O espaço doméstico considerado moderno com seus inúmeros objetos e arquitetura, feitos com materiais que lhes dão uma aparência sempre jovem, cria o imperativo da beleza e da juventude eterna. Da parte dos usuários incentiva o descarte rápido, ao primeiro sinal de alteração em sua imagem de coisa nova.

A proposta de simplificação no desenho dos móveis, na decoração, a busca de dar ao ambiente doméstico leveza, juventude, limpeza foi feita em nome do conforto e da beleza. A imagem do pesado e do envelhecer foi rejeitada porque trazia com ela a dificuldade de mobilidade, da duração longa, do estável, tudo o que supostamente não se harmonizava com a leveza nem com a ideia de liberdade, desembaraço, praticidade, não apego, afirmação do transitório tão cara a uma sociedade de massa com forte apelo ao consumo. No ambiente doméstico, objetos e pessoas foram convocados a expressar esses novos valores na aparência e no comportamento.

Tal concepção tem forte ressonância com o estudo de Sant’Anna, que mostra como as imagens da dona de casa moderna que as revistas promovem, a partir da

segunda metade do século XX, estavam associadas à ideia de liberdade e independência. Uma mulher desembaraçada dos serviços domésticos, auxiliada pelos seus vários aparelhos elétricos, ágil, veloz, magra. Desse modo, a casa considerada ideal para essa mulher era, de preferência, um apartamento sofisticado, decorado com objetos e móveis de design geométrico e ambientes iluminados por cores claras, que facilitasse a circulação de gente, de luz e do ar em todas as peças e que tivesse uma aparência jovem, assim como a proprietária (1994, p. 352).

O desejo da eterna juventude estava expresso na casa moderna em que arquitetura, mobília, objetos de decoração, aparelhos elétricos e pessoas passavam a se harmonizar cada vez mais. Materiais sintéticos vestiam os objetos, assim como os tecidos sintéticos passavam a vestir as pessoas. Nos anos 60 os tecidos sintéticos, descendentes diretos do plástico, eram anunciados em propagandas. Tergal, nycron eram alguns deles e tinham como características resistir ao calor, não amassar nem mofar e ser submetidos a constantes lavagens sem se alterar. Nas propagandas o ferro de passar já aparecia como peça de museu, obsoleto diante da novidade.¹⁵³

Figura 35



Propaganda de tecido Tergal – “Peça de museu?”, *O Cruzeiro*, ano XXXVI, n. 51, 26/09/1964, p. 83.

¹⁵³ *O Cruzeiro*, ano XXXVI, n. 51, 26/09/1964, p. 83.

Novos materiais exigem novas práticas

Figura 36



Propaganda de tecido Nycron – “Bem feito! Quem mandou querer tirar o vinco de Nycron”, *O Cruzeiro*, ano XXXIX, n. 60, 18/11/1967, p. 15.

Um sinal de que uma estética da tecnologia do espaço doméstico se constituiu no agenciamento de coisas e pessoas. A busca da leveza identificada a materiais impermeáveis, anticorrosivos, inodoros, brilhantes, lisos, com uma imagem de eterna juventude, tornou-se a ambição maior da vida moderna. Leveza que pode ter um peso considerável se considerada sob o ponto de vista das exigências e opressões que produz.



Capítulo 3 – Técnica, magia, turbulência

“Pelear pelo exato dá erro contra a gente. Não se queira”
(Guimarães Rosa)

Em torno da automatização do espaço doméstico, grandes expectativas foram criadas, principalmente em relação à diminuição do trabalho. Os eletrodomésticos destinados ao uso na limpeza da casa, conservação e preparo dos alimentos, foram anunciados, algumas vezes, como um substituto para as empregadas domésticas.

Nos anúncios publicitários esses aparelhos eram denominados de servos fiéis, criados, que estariam a serviço das donas de casa, auxiliando nas tarefas mais pesadas e indesejadas. Além de substituir a mulher em tarefas repetitivas e cansativas, os aparelhos domésticos as executariam com destreza, eficiência, perfeição e velocidade superior à capacidade humana.

No momento em que as mulheres brasileiras começam a se interrogar sobre a determinação de serem somente boas donas de casa, sobre o espaço da casa, em especial a cozinha, é investida uma racionalidade técnica que prescreve os mesmos princípios desenvolvidos para o trabalho nas fábricas: mínimo de espaço, tempo e esforço. A cozinha moderna é projetada para permitir trabalhar mais, em menor tempo e com menos gasto de energia física. Para tanto, arquitetura, decoração, mobília, equipamentos e aparelhos elétricos são pensados, nos seus mínimos detalhes, como meios para atingir esses fins.

Todo o encantamento e a magia que a tecnologia prometia, através de equipamento e aparelhos elétricos que trabalhariam para o homem, substituindo-o em trabalhos pesados e cansativos, parecem perder força para um saber técnico que organiza o lar a partir de princípios científicos. A ergonomia passa a influenciar o

design dos eletrodomésticos. Busca-se combinar da melhor maneira os objetos técnicos com a capacidade humana visando obter em menor tempo o máximo de eficiência no trabalho doméstico.

“Encante seu lar com a eletricidade”

A expansão e a consolidação do uso da eletricidade no espaço doméstico urbano foram rápidas. Na década de 1940, nas maiores cidades brasileiras, aproximadamente metade do total das residências urbanas possuía instalação elétrica. Em boa parte das casas a energia elétrica antecedeu a água encanada e as instalações sanitárias (BRITO; REIS, 2001, p. 197-99). Mas, para a grande maioria da população, as instalações serviam principalmente para iluminação.

As empresas ligadas ao ramo de eletricidade tinham interesse na diversificação do uso da energia elétrica e em criar condições concretas para o crescimento dos seus negócios, e para isso investiram em propagandas. Em 1943, um anúncio da Companhia de Carris, Luz e Força do Rio de Janeiro (Light) fazia propaganda de um programa musical no rádio, chamado “Ondas Musicais”. O anúncio propunha: “Sirva-se da eletricidade” e informava que o programa ia ao ar das 13 às 14 horas.¹⁵⁴ Ouvir o rádio, programas musicais, era apenas uma das muitas possibilidades de lazer e facilidades que a energia elétrica oferecia. Do modo como a mensagem era veiculada, a eletricidade parecia abundante, disponível para todos, bastando a quem quisesse servir-se dela à vontade.

Ao longo do ano de 1946, a General Electric veiculou uma campanha com vários anúncios que propunham: “Encante seu lar com a eletricidade” e aproveitava para oferecer, além de lâmpadas fluorescentes, aparelhos domésticos: máquina de lavar

¹⁵⁴ *O Cruzeiro*, 22/05/1943, ano XV, n. 30, contracapa.

pratos, fogão elétrico, cafeteira, assadeira, passadeira portátil, radiador elétrico (ventilador), ferro de engomar, rádio, aspirador de pó, misturador de alimentos (batedeira), cobertor elétrico, torradeira. O encantamento que lâmpadas e aparelhos trariam era relacionado ao conforto (Ver Figura 37). As lâmpadas fluorescentes melhorariam as condições de leitura; o trabalho na cozinha seria facilitado; os cuidados corporais e embelezamento se beneficiariam com uma lâmpada colocada estrategicamente ao lado do espelho do banheiro.¹⁵⁵

Lâmpadas que transformam o lar em um reino encantado



Figura 37 – “Encante seu lar com a eletricidade”, *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 26, 20/04/1946, p. 51.

Tais confortos eram apresentados como algo fantástico e maravilhoso que estariam para além do sonho e da imaginação de qualquer consumidor. “Tanto faz se a casa é nova ou velha – agora poderá V.S. possuir uma iluminação como jamais sonhou!”¹⁵⁶. Uma iluminação que excedia qualquer outra, cujo poder de iluminar seria maior do que o de velas, lamparinas e lampiões, maior do que tudo o que se conhecia. A

¹⁵⁵ *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 26, 20/04/1946, p. 51.

¹⁵⁶ *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 23, 30/03/1946, p. 51.

experiência do uso da eletricidade no espaço doméstico teve um caráter de fascinação, mistério e encantamento. A eletricidade era objeto de encantamento, resultado da tecnologia, laica, portanto, ela possuía um imaginário que escapava ao laico e à objetividade da ciência e da técnica.

Com os mecanismos de funcionamento, motores e engrenagens encobertos por invólucros, o que se conhecia dos eletrodomésticos eram, principalmente, sua função e efeitos. Assim como os motores ficavam escondidos, também a eletricidade, passando por dentro da fiação e pelas tomadas, permitia apenas uma visão parcial do processo que os fazia funcionar. Ligar o fio à tomada e girar botões eram mostrados nas propagandas como gestos mágicos que se aproximavam dos de um feiticeiro ou de um deus dando vida a seres inanimados.

O automatismo, visto como a capacidade dos aparelhos funcionarem com a menor interferência humana possível, lhes dava um ar de magia. Nos anúncios, máquinas de costura costuravam e bordavam automaticamente, bastava “colocar o disco... movimentar a ultramatic... e pronto! A agulha vai fazendo sozinha lindos bordados”¹⁵⁷ (Ver Figura 38). Um fogão elétrico com forno duplo e graduadores de calor ajustáveis era “tão automático” que podia “cozinhar por si mesmo uma refeição completa”.¹⁵⁸ Para representar a facilidade que os aparelhos elétricos trariam, dizia-se que eles trabalhavam sozinhos.

Criava-se a expectativa de que uma casa moderna seria como um reino encantado, repleta de seres inanimados que de repente ganhavam movimento colocando-se a serviço do homem. A ambição era que através da tecnologia, e de um saber técnico, o homem ficaria livre do trabalho, podendo viver sem cansaço e sem ter que fazer esforço, dedicando-se somente a atividades prazerosas, ao lazer.

¹⁵⁷ *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n.29, 29/04/1961, p. 74.

¹⁵⁸ *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 42, 10/08/1946, p. 41.

A imagem de uma casa funcionando sozinha, cuja tecnologia era pura magia, ganhava realidade em matérias publicadas na *Casa e Jardim*. Casas nas quais nem mesmo um botão era preciso apertar para se desfrutar do máximo de conforto. Como a casa de John Ivor Collings, engenheiro escocês que nas horas vagas era inventor.¹⁵⁹ Suas invenções eletrônicas encantavam o narrador da matéria. Ao entrar na garagem as luzes acendiam e apagavam sem precisar apertar nenhum botão, através de sensores.

A narrativa produzia uma imagem cinematográfica: “Estátuas cumprimentavam-me enquanto se inclinavam com tochas que pareciam reais, o que dava ao hall uma atmosfera de meia luz”.¹⁶⁰ Ao abrir um armário, uma luz acendia dentro dele sem que nenhum botão fosse apertado. “Vi um despertador, que ao invés de fazer o seu alarde de manhã bem cedo, fazia com que, automaticamente, fosse aquecida a água para o barbear matinal, despejava-a em uma jarra e, a seguir, acordava a gente ligando a luz do quarto e o rádio ao mesmo tempo”. Narrativas como essa alimentavam a crença de que a tecnologia era capaz de criar coisas maravilhosas e fantásticas. Ela própria era puro encantamento e magia.

“Enquanto a dona-de-casa lê um livro a cozinha faz tudo por si própria”, esse era o título de uma matéria na *Casa e Jardim*, publicada em 1960.¹⁶¹ Tratava-se de uma cozinha experimental, construída com equipamentos eletrônicos por uma firma americana para ser exibida na Feira de Milão. A percepção da tecnologia como magia estava presente ao longo de toda a narrativa. A cozinha era chamada de “cozinha do milagre”. A dona de casa podia ficar sentada, pois um “aparelhamento assombroso” faria tudo por ela (Ver Figura 39).

¹⁵⁹“Descanse, agora nem mesmo um botão é preciso apertar”, *Casa e Jardim*, ano II, n. 9, julho-agosto de 1954, p. 2.

¹⁶⁰ Idem.

¹⁶¹ “Enquanto a dona-de-casa lê um livro a cozinha faz tudo por si própria”, *Casa e Jardim*, ano VIII, n. 69, p. 70.

A “assombrosa” magia da tecnologia promovendo a libertação do trabalho



Figura 38 – Ilustração de propaganda de motor para máquina de costura – “Costurar assim é uma beleza!”, *O Cruzeiro*, ano XXX, n. 30, 03/05/1958, p. 20.



Figura 39 – “Vassoura mágica” – “Enquanto a dona-de-casa lê um livro a cozinha faz tudo por si própria”, *Casa e Jardim*, ano VIII, n. 69, p. 70.

A “vassoura mágica” ou “vassoura-robô” era o que mais impressionava, bastava apertar um botão e ela saía pela casa sozinha varrendo e encerando o chão e, quando acabava o serviço, voltava para o seu lugar. Essa vassoura que, até então, havia existido somente na imaginação, a vassoura mágica dos contos da carochinha, como definia o autor da matéria, tornava-se real graças à tecnologia. E melhor, a promessa era que em um futuro próximo estaria à disposição das donas de casa.

A cozinha moderna que personificava o progresso da ciência e da técnica encarnava, também, um imaginário religioso e fantástico. Aparentemente conciliava os dois, sem conflitos. Sem conflitos porque a ideia era de que o homem estaria no comando, direcionando toda técnica e magia para seu proveito, seu benefício.

Na cozinha eletrônica, exposta na Feira de Milão, havia uma mesa de controle com um painel com botões e um monitor. Nessa mesa, a dona de casa com uma “simples” pressão de teclas colocava em movimento muitas “maravilhas” da cozinha. Havia, também, uma pequena televisão (monitor), o “olho mágico”, que permitia a ela saber, em qualquer momento, o que acontecia no restante da casa. “Você poderá ver o carteiro que chega ou certificar-se que seu filho está brincando em seu quarto”.¹⁶² Liberada do serviço doméstico, propunha-se que a mulher fosse a vigia do lar.

A tecnologia era apresentada como instrumento de poder, era o olho mágico que podia tudo ver, saber tudo o que se passava com os membros da família. Um olho vigilante, uma visão eletrônica para a qual não existia barreira, transpunha paredes, permitindo perscrutar a intimidade de cada indivíduo.

“Para a dona do seu lar o presente que ela deseja”

Na maioria das propagandas, os eletrodomésticos ligados ao trabalho eram mostrados como um presente dos homens para as mulheres. Era um presente que elas recebiam sorridentes, agradecidas. “Para a dona do seu lar... o presente que ela deseja”, essa é a frase no alto de uma propaganda das enceradeiras Lustrene.¹⁶³ No extremo esquerdo da página (o anúncio é de duas páginas inteiras) está um homem com uma enceradeira na mão, como se ela fosse uma caixinha de joia, embrulhada em papel

¹⁶² “Enquanto a dona-de-casa lê um livro a cozinha faz tudo por si própria”, *Casa e Jardim*, ano VIII, n. 69, p. 70.

¹⁶³ *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 7, 29/11/1952, p. 46-47.

transparente, com fita, laço e um enfeite de Natal. No outro extremo está uma mulher de sorriso largo e uma expressão de surpresa feliz (Ver Figura 40).

Eletrodoméstico sonho de consumo feminino



Figura 40 – Propaganda enceradeira Lustrene - “Para a dona do seu lar...o presente que ela deseja”, *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 7, 29/11/1952, p. 46-47.

A ideia que a propaganda expressa é que receber um eletrodoméstico de presente era prazeroso para a mulher. Havia a expectativa de que o aparelho facilitaria a vida, tornaria menos árduo o trabalho. Era, também, um presente que a valorizava como prova de reconhecimento de suas qualidades domésticas e da sua importância dentro do lar, conforme diz o texto: “Para a dona do seu lar”. Era como ganhar uma joia, era um presente caro que impressionava a presenteada e atestava o poder aquisitivo de quem ofertava.

Ser a proprietária de um, ou melhor, de vários eletrodomésticos dava importância à mulher, mas não a qualquer mulher: “Para sua esposa, mãe ou irmã... Lustrene”.¹⁶⁴ Eram mulheres ligadas ao homem por laços familiares, ou seja, que tinham homens provedores, que as presenteavam com objetos utilitários, que supostamente elas desejavam tanto quanto uma joia. O eletrodoméstico era mostrado

¹⁶⁴ *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 7, 29/11/1952, p. 46-47.

como um benefício, não apenas para a dona de casa, mas também para o homem e toda a família.

O liquidificador e moedor Arno, nos dizeres da propaganda, faria com que o papai só almoçasse em casa porque todos os dias haveria novos e deliciosos pratos a sua espera.¹⁶⁵ Os eletrodomésticos eram vistos como mediadores nas relações entre os membros da família. Eram objetos de conforto que deviam despertar o desejo das pessoas permanecerem em casa, no convívio familiar.

“Queríamos seduzir, como a mulher de hoje. Mas não para um rolo de uma noite erótica. A gente queria casar. Esta era a meta maior da mulher de 58”, palavras de Marly Passos em depoimento para Santos (SANTOS, 2006, p. 53). No entanto, como mostra Sant’Anna, as representações do que era uma mulher moderna, intensamente propagandeadas nas narrativas de revistas femininas desse período, dizia respeito a mulheres que trabalhavam fora de casa, adquiriam independência financeira de seus maridos, ou mesmo nem tinham marido, habitando um apartamento e possuindo seu próprio carro. Essas representações tinham efeito sobre as mulheres, levando-as a reivindicar novas possibilidades de se exprimir, no interior e no exterior do círculo do casamento (SANT’ANNA, 1994, p. 368).

Manifestava-se o desejo da mulher, ainda que sem questionar o valor do casamento e da família, em não ser apenas uma dona de casa. Como afirma Sant’Anna (1994, p. 368), a publicidade imediatamente compreende as vantagens em se levar em conta essa ambição feminina, ainda balbuciente, de se afirmar como sendo mais que uma simples dona de casa. Os eletrodomésticos vão ser apresentados na publicidade como os aliados da mulher, trazendo neles a esperança de se obter maior facilidade e

¹⁶⁵ Propaganda de liquidificador Arno, *Casa e Jardim*, n. 36, junho de 1957, p. 55.

ganho de tempo nas tarefas domésticas. Mecanizar o serviço doméstico apresentava-se como uma possibilidade para a mulher ganhar mais tempo para cuidar de si mesma.

É interessante observar, também, a frequência com que a publicidade envolvia a mulher em situações de extremo afeto com os eletrodomésticos. Inúmeras eram as imagens delas segurando aparelhos junto ao rosto em um gesto de carinho. Em algumas propagandas um desejo sensual se expressava no olhar feminino lançado sobre o objeto, ou nas palavras que emitiam. Um clima de romance era sugerido, como se a mulher fosse apaixonada pelos seus aparelhos (Ver Figuras 42, 43, 44, 45 e 46).

Os aparelhos elétricos como objetos sonhados pelas mulheres, capazes de despertar nelas sentimentos de desejo e afeto, foram explorados intensamente pela publicidade. Nos anos 50, diferentes modelos de refrigeradores da Brastemp foram nomeados de “Príncipe”, “Conquistador” e “Imperador”,¹⁶⁶ figuras masculinas que representavam força, poder, valentia (Ver Figura 41). O objeto técnico podia encaixar-se dessa forma no sonho de qualquer mulher, ora personificando o príncipe sonhado pelas mais românticas, ora o amante belo e moderno para as mais ousadas.

O entendimento dessa espécie de idílio amoroso retratado na publicidade nem sempre é fácil. O afeto entre o objeto técnico e a mulher é apenas uma entre inúmeras possibilidades de conexão exploradas pelas propagandas de eletrodomésticos.

¹⁶⁶ *O Cruzeiro*, ano XXVIII, n. 4, 12/11/1955, p. 79; *O Cruzeiro*, ano XXVIII, n. 09, 17/12/1955, p. 99; *Casa e Jardim*, n. 32, janeiro-fevereiro de 1957, p. 71.

Figura 41- Propaganda refrigerador Brasmotor - *O Cruzeiro*, ano XXVIII, n. 4, 12/11/1955, p. 79.



Figura 42 – Ilustração de propaganda de televisor General Electric - “é lindo...é diferente”, *O Cruzeiro*, ano XXIII, n. 47, 02/09/1961, p. 23.

Figura 43 - Ilustração propaganda liquidificador Walita - *O Cruzeiro*, ano XXV, 06/06/1953, n. 34, p. 45.



Figura 44 - Ilustração propaganda liquidificador Arno - *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 20, 25/02/1961, capa interna.

Figura 45 - Ilustração propaganda liquidificador Walita - *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 30, 06/05/1961, p. 85.



Figura 46 – Ilustração propaganda aspirador de pó Walita - *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 30, 06/05/1961, p. 8.

A determinação dos usuários dos eletrodomésticos

Nas propagandas de eletrodomésticos havia uma determinação dos usuários de cada aparelho. Aqueles relacionados ao trabalho de cozinhar, limpar ou lavar – como liquidificador, batedeira de bolo, fogão, aspirador de pó, enceradeira, máquina de costura e de lavar roupa –, eram atribuídos ao uso exclusivo da mulher, enquanto os aparelhos destinados ao lazer doméstico, como rádio, rádio-fonógrafo e televisão, eram associados, principalmente, à imagem da família reunida, pais com filhos ou apenas casais.

O rádio seria um aparelho de uso tanto feminino como masculino, no entanto, diferente do que ocorria com os homens, para as mulheres ele era apresentado como a possibilidade de conjugar trabalho e lazer. Para ouvi-lo não era preciso interromper o trabalho doméstico, ao contrário, podia-se trabalhar mais se distraindo com a música.

A música como incentivo ao trabalho foi usada durante a Segunda Guerra nas indústrias americanas, onde trabalhavam muitas mulheres, fazendo aumentar a produção de armamentos. Tratava-se da aplicação do método de organização científica da produção conhecido por Taylorismo. Tal fato foi noticiado no Brasil pelo rádio, em programa produzido em estúdio americano, exaltando a colaboração das mulheres no esforço de guerra e fazendo propaganda do progresso técnico e material dos Estados Unidos (TOTA, 2000, p. 147-48).

As mulheres brasileiras, ouvindo no rádio notícias como essas, descobriam argumentos científicos para a prática de escutar música e trabalhar ao mesmo tempo. No entanto, a música não apenas podia fazer trabalhar mais como, também, podia fazer sonhar, levar o pensamento para bem longe do trabalho. O rádio podia ser um meio para

a mulher sair do território enfadonho da rotina e entrar no universo imaginário do sonho.

Havia modelos de rádio menores que eram anunciados como ideais para donas de casa. Nas imagens publicitárias era sugerido que modelos de mesa podiam ser ouvidos enquanto se costurava, e os de cabeceira, quando não houvesse mais trabalho, ao se deitar.

O rádio também era mostrado ao lado de mulheres na praia ou no campo, entretanto, dentro de casa, seu uso era frequentemente associado ao trabalho doméstico. Enquanto ao homem era permitido entregar-se exclusivamente ao uso dos aparelhos elétricos para o lazer, à mulher eles ficavam condicionados ao trabalho (Ver Figura 48).

O espaço doméstico era visto como lugar de descanso para o homem, mas não para a mulher. Um lugar onde os serviços nunca tinham fim e a mulher nunca podia parar, a não ser à noite para dormir, recobrar as forças para começar tudo de novo no outro dia (Ver Figura 47). Uma noite que podia ser curta, com máquinas de costura, enceradeiras, refrigeradores, painéis de rádios que vinham com lâmpadas para serem usados, também, à noite.

O homem nas propagandas de eletrodomésticos era mostrado como marido provedor, técnico especializado em conserto ou caracterizado como chefe de cozinha ou confeitoiro. Podia estar com um eletrodoméstico na mão embrulhado para presente ou olhando para o eletrodoméstico exposto em uma vitrine, sugerindo uma compra¹⁶⁷, ou comodamente sentado à mesa sendo servido pela esposa.¹⁶⁸ Podia, também, em casa abrir um refrigerador, mas sempre vestido de terno, roupa social, sem nenhuma referência ao trabalho doméstico.

¹⁶⁷ *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 32, 20/05/1961, última capa.

¹⁶⁸ *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 40, 15/07/1961, p. 79.

Ouvir o rádio, para a mulher no lar, é reservado para a hora dela se deitar ou durante o trabalho...



Figura 47

Ilustração propaganda de rádio Standard Electric modelo Ballade – “Novo milagre”, *O Cruzeiro*, XXIV, n. 45, 23/08/1952, p. 54.

Para o homem uma diversão constante



Figura 48

Detalhe de propaganda de rádio Standard Electrica – “Versátil mesmo!”, *O Cruzeiro*, ano XXXVI, n. 37, 20/06/1964, p. 22.

Enquanto a mídia explorava a afetividade da mulher pelos eletrodomésticos usados nos serviços da casa, no caso masculino a imagem era a da racionalidade, inteligência da criação, invenção, conhecimento sobre o funcionamento técnico, ligada sempre a uma profissão, a um trabalho especializado (Ver Figura 49). A mulher, por mais bem vestida que estivesse, trazia sempre um avental amarrado à cintura, enquanto o homem era mostrado, em alguns casos, vestido com macacão indicando um operário que conserta o aparelho ou com jaleco branco lembrando o técnico especialista ou com camisa e gravata segurando um papel como se fosse um engenheiro¹⁶⁹ (Ver Figura 50). O conhecimento da técnica, da mecânica e da engenharia dos objetos técnicos era sempre associado à figura masculina e nunca à mulher.

Apesar de a publicidade mostrar que o conhecimento técnico dos aparelhos era um atributo masculino, havia cada vez mais mulheres trabalhando nas fábricas que os produziam, manipulando suas peças.¹⁷⁰ Algumas fotografias de fábricas brasileiras de máquinas de costura, liquidificadores e televisão, publicadas na revista *O Cruzeiro*, mostravam muitas mulheres¹⁷¹ (Ver Figura 51). Algumas trabalhando na linha de produção junto com os homens. Além de operárias de fábrica, havia vendedoras e, também, ainda que mais raras, em atividades que exigiam alta capacitação, como no setor de componentes eletrônicos para aparelhos de televisão, rádio e som.¹⁷²

¹⁶⁹ *O Cruzeiro*, ano XXIV, n. 23, 22/03/1952, p. 47; *O Cruzeiro*, ano XXX, n. 31, 10/05/1958, p. 5.

¹⁷⁰ *O Cruzeiro*, ano XXX, n. 36, 14/06/1958, p. 122.

¹⁷¹ *O Cruzeiro*, ano XXXIV, n. 12, 30/12/1961, p. 60-6.1

¹⁷² *O Cruzeiro*, ano XXXIX, n. 26, 25/03/1967, p. 86.

Eletrrodomésticos associados ao trabalho especializado e técnico masculino

Figura 49 – Ilustração propaganda bateadeira Walita - *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 47, 03/09/1955, capa interna.



Figura 50 – Propaganda refrigerador Consul - *O Cruzeiro*, ano XXX, n. 31, 10/05/1958, p. 5.

Grande número de mulheres presentes na fábrica de televisores e rádios



Figura 51 - Propaganda de aparelho de rádio e televisão Semp - *O Cruzeiro*, ano XXXIV, n. 12, 30/12/1961, p. 60-61.

Havia preconceito com o trabalho feminino fora de casa, conforme mostra Novais e Mello (1998). Na visão de homens que exerciam trabalho especializado na indústria, com remuneração superior a um trabalhador comum, ou seja, que supostamente não necessitavam que a esposa trabalhasse fora, a mulher devia se dedicar apenas ao lar. Apesar disso, alguns tinham esposas que trabalhavam fora de casa, mas segundo eles, seria por vontade própria e não por necessidade (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 597).

Na classe média havia mulheres que com esforço chegavam à universidade, vencendo a oposição dos pais, noivo ou namorado. Em cursos como direito, medicina ou engenharia o preconceito contra a presença delas era muito grande, a maioria dirigia-se às faculdades de filosofia com o objetivo de ingressar no professorado, profissão identificada ao sexo feminino, pois se entendia que quem educava filhos educava alunos (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 596-597).

Em um conto publicado na revista *O Cruzeiro* com o sugestivo título: “Amor e geladeira”, Shirley, a heroína, sente-se inferiorizada diante da amiga Jane e do personagem masculino Bill, justamente por não saber consertar uma geladeira.¹⁷³ Geladeira que, por sinal, estragava constantemente e nas horas mais impróprias. Ainda que na história Jane, a amiga advogada de Shirley, entenda de mecânica, quem ganhará o coração de Bill será Shirley. A heroína era valorizada no conto por atributos considerados mais femininos e que atraíam mais o homem como o de saber cozinhar e limpar usando eletrodomésticos.

Tanto a publicidade quanto as matérias em revistas com conselhos sobre a organização da casa e as crônicas traziam a ideia de que saber manipular um aparelho elétrico para melhor executar os serviços domésticos era o que se esperava de uma boa

¹⁷³ BIRD, Betty. “Amor e geladeira”, *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 17, 16/02/1946, p. 44-45.

dona de casa. Suas qualidades eram medidas, entre outras coisas, pela destreza e capacidade de cuidar da casa, dos serviços e dos filhos com a ajuda dos aparelhos elétricos. Ágil, flexível, magra, a mulher representada nas propagandas executava seus afazeres domésticos de forma eficiente, veloz e sempre sorridente. A ideia era que o trabalho doméstico a realizava plenamente.

A mulher, nas propagandas de eletrodomésticos, ainda que de avental, aparecia impreterivelmente maquiada, unhas pintadas, cabelo penteado, roupa impecável, salto alto. Não mostrava sinais de esforço ou cansaço, como se os aparelhos elétricos fizessem o serviço por ela. A automatização do espaço doméstico apresentava-se como possibilidade de diminuir o esforço dedicado ao trabalho, levando até mesmo a uma libertação completa deste.

Objetos turbulentos, criados elétricos

Entre as conexões possíveis das mulheres e os aparelhos elétricos, a mais explorada na mídia foi, sem dúvida, a da relação de trabalho, na qual elas apareciam frequentemente como patroas e eles como empregados que obedeciam. Os aparelhos existiriam para facilitar a vida doméstica, seriam como servos obedientes sob o comando feminino fazendo os trabalhos mais difíceis, anti-higiênicos e cansativos.

A General Electric, empresa fabricante de eletrodomésticos e produtos ligados a iluminação, publicava em 1946 uma série de propagandas na revista *O Cruzeiro* que diziam: “Mande os criados elétricos G-E prepararem a primeira refeição da manhã”¹⁷⁴ (Ver Figura 52).

¹⁷⁴ *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 20, 09/03/1946, p. 87.

“Criados elétricos” – tecnologia à serviço e sob o comando do homem



Figura 52 – Propaganda General Electric – “Encante seu lar com a eletricidade. Mande os criados elétricos G-E prepararem a primeira refeição da manhã”, *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 20, 09/03/1946, p. 87.

Os aparelhos, ainda que apresentados como empregados domésticos, não seriam empregados comuns, pois movidos a energia elétrica teriam uma potência muito maior do que qualquer humano. Junção do mais moderno, a eletricidade, com o arcaico, o trabalho doméstico, a representação dos aparelhos como criados elétricos indicava o desejo de colocá-los sob o controle humano. Dar à máquina características humanas e igualá-la a empregados era tentar trazê-la para o campo daquilo que se conhecia, do que era familiar.

A energia elétrica guardava certa magia, era uma força da qual pouco se sabia. Quanto aos aparelhos domésticos movidos por ela, em relação ao processo que os fazia funcionar, o desconhecimento era o mesmo. A eletricidade, apesar de fruto da

tecnologia, portanto laica, produzia encantamento, medo, escapava à razão. A eletricidade, uma força invisível, tornava-se discernível e manipulável através dos objetos técnicos. Era na experiência de uso desses objetos que a energia elétrica se mostrava, também, letal e perigosa. Na casa moderna a magia da tecnologia não estava totalmente sob controle como se desejava.

O novo universo elétrico que passou a compor os lares trouxe com ele o perigo do choque. Perigo que não existia no cotidiano doméstico até que as casas fossem servidas com a energia elétrica, com tomadas e aparelhos elétricos. Inclusive o medo que as cozinheiras tinham do choque elétrico, agravado por essas estarem sempre mal calçadas, teria sido um dos fatores a retardar o pleno uso dos fogões elétricos em São Paulo, conforme aventaram os técnicos da The San Paulo Gas Company em 1924 (SILVA, 2002, p. 49).

Na década de 40, na revista *O Cruzeiro*, alertava-se as donas de casa para que instruissem suas empregadas quando fossem lidar com os aparelhos elétricos por causa do perigo do choque.¹⁷⁵ Um acidente fatal causado pela má manipulação dos aparelhos elétricos devia estar no horizonte das donas de casa e empregadas domésticas que lidavam diretamente com os aparelhos em situação considerada de risco.

Enquanto a experiência no uso da eletricidade no cotidiano doméstico atestava os perigos envolvidos na sua manipulação, a publicidade de empresas como a General Electric e a própria Light procurava exaltar os benefícios de sua aplicação na indústria, nos escritórios e nos lares, pelo conforto que proporcionava. Seja a iluminação com lâmpadas fluorescentes que garantiriam a saúde dos olhos, ou as facilidades advindas do uso de máquinas para lavar as roupas ou refrigerar alimentos, tais possibilidades tornavam-se acessíveis com apenas o apertar de um botão, como diziam as propagandas.

¹⁷⁵ SANGIRARD, Helena B. Os acidentes domésticos, *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 41, 03-08-1946, p. 72.

Assim, produzia-se um imaginário da eletricidade como uma força poderosa, porém controlada, colocada a serviço da indústria e do conforto do lar.

A associação da eletricidade com o choque, presente no imaginário urbano, parece ter se banalizado para o morador das grandes cidades conforme os aparelhos elétricos foram sendo incorporados na rotina doméstica. Nos anos 60 o desconhecimento que se tinha da eletricidade e dos aparelhos elétricos era algo visto com humor em colunas na revista *O Cruzeiro*.¹⁷⁶ A assimilação da energia elétrica nas práticas domésticas deu-se de tal modo, através dos equipamentos elétricos, que o desejo de conforto se sobrepôs ao medo do choque. Um medo que, conforme se sabe, é bem pouco usual nos dias de hoje. A memória desse temor parece ter se enfraquecido conforme uma racionalidade técnica adentra o espaço doméstico.

Além do choque, os aparelhos elétricos no seu funcionamento apresentavam outros problemas. Uma leitura a contrapelo dos anúncios publicitários demonstra isso. Anunciava-se, por exemplo, que alguns liquidificadores possuíam motor “super-silente” e “alça circular” que facilitava o manejo¹⁷⁷ e que enceradeiras eram silenciosas e isentas de vibrações¹⁷⁸, ou que o refrigerador da Kelvinator era o primeiro a empregar um compressor suspenso como um sino, pelo sistema “mono mout” à prova de ruídos e trepidações.¹⁷⁹ Os ruídos provocados pelos aparelhos elétricos incomodavam a ponto de fazer com que fossem uns dos pontos tratados nos anúncios. Se as alças para facilitar o

¹⁷⁶ Emanuel Vão Gogô, O pif-paf”, “Composições Infantis - eletricidade”, *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 14, 14/01/1961, p. 66. O referido texto dizia: “A eletricidade é o que dá o choque. No fio lá de casa é só o susto agora nos da rua muita gente morre a não ser os passarinhos que nem ligam. A eletricidade é também o que dá a luz elétrica que papai sempre diz que se esqueceu de pagar ela quando o homem vem cortar. A luz elétrica não é como a luz do sol pois precisa de lâmpada para acender e pra queimar. Fora isso eu não sei mais nada de eletricidade a não ser a televisão mas essa até mesmo o papai disse que ninguém entende nada.” (Vão Gogô era o pseudônimo de Millôr Fernandes e o título da coluna “Pif-paf” era uma alusão ao jogo de cartas, em moda nos anos 50).

¹⁷⁷ *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 16, 29-01-1955, p. 54.

¹⁷⁸ *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 36, 25-06-1949, p. 109.

¹⁷⁹ *O Cruzeiro*, ano XXIV, n. 13, 12-01-1952, p. 11.

manejo de liquidificadores eram apontadas como um benefício, era porque sua manipulação devia ser difícil.

Em *Casa e Jardim*, uma matéria publicada em 1958 tinha por título: “Meu deus que barulho”.¹⁸⁰ A intenção era ensinar as donas de casa como proceder para diminuir os ruídos dentro de casa, os que vinham dos carros na rua e dos motores dos eletrodomésticos. Dizia a matéria que barulhos metralhavam os ouvidos e os nervos também, gerando cansaço e levando a um esgotamento nervoso. Lubrificar os motores dos aparelhos e isolar as vibrações utilizando uma borracha na parte posterior do refrigerador ou sob os aparelhos portáteis eram algumas dicas, como, também, usar cortinas especiais para abafar o barulho da rua.

Juntamente com os ruídos que incomodavam, havia dificuldade em manobrar os aparelhos. No caso das enceradeiras, elas vibravam, trepidavam e davam “puxões para os lados” e choques, causavam interferência nos rádios, não tinham muita estabilidade, suas escovas deixavam marcas indesejáveis no assoalho e, ainda, chocavam-se contra os móveis causando estragos. Isto, aliás, pode ser percebido nos textos dos anúncios: “protetor duplo de borracha com frisos ‘salva móveis’”,¹⁸¹ “silenciosa e isenta de vibração”,¹⁸² “escovas oscilantes, novo processo que evita trepidação”,¹⁸³ “automática, não ‘corre’ sozinha”,¹⁸⁴ “não trepida, suave, não puxa para os lados”,¹⁸⁵ “evita encontros com os móveis”, “raspa, encera, lustra (...) sem deixar o solo marcado por estrias”¹⁸⁶, “é fácil de manejar, não causa interferência no rádio ou qualquer outro aparelho elétrico”¹⁸⁷, “permite a máxima estabilidade (...) até uma criança com um dedo apenas,

¹⁸⁰ “Meu deus que barulho”, *Casa e Jardim*, n. 47, novembro-dezembro de 1958, p. 38-41.

¹⁸¹ *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 36, 25/06/1949, p. 109.

¹⁸² *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 36, 25/06/1949, p. 109.

¹⁸³ *Grande Hotel*, ano V, n. 195, 10/04/1951, p. 11.

¹⁸⁴ *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 17, 07/02/1953, p. 52.

¹⁸⁵ *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 17, 07/02/1953, p. 52.

¹⁸⁶ *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 18, 12/02/1955, p. 14.

¹⁸⁷ *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 18, 12/02/1955, p. 14.

pode manobrá-la”¹⁸⁸. Nos anúncios a frase “fácil de utilizar, até uma criança pode manejar” procurava convencer da leveza do aparelho e da facilidade em manuseá-lo.

Os aparelhos elétricos, no seu funcionamento, tinham um grau de indeterminação que não era aceito. A ideia que se fazia na publicidade das máquinas indicava que eram infalíveis, perfeitas, programadas para obedecer, portanto até mesmo superiores ao homem em precisão e velocidade. “Suas mãos não conseguem a eficiência e precisão de um liquidificador Walita, de extraordinária velocidade e rotação uniforme”.¹⁸⁹ A potência do liquidificador era comparada à força humana, sendo considerada muito superior a essa. Mas, ainda que projetados para executar determinadas funções e com botões para regulá-los, os aparelhos elétricos não seguiam exatamente o funcionamento previsto.

A experiência cotidiana com as máquinas mostrava que junto com a utilidade elas também traziam incômodo, estragavam, não tinham a precisão que delas se esperava. Essa percepção da falibilidade das máquinas produzia uma reação, tentava-se corrigir, amenizar os incômodos, camuflá-los e até mesmo negá-los, como faziam alguns anúncios publicitários.

A publicidade teve de lutar com um imaginário das máquinas cujo aspecto era de peso, de esforço, de barulho, dificuldades e medo. Quando os eletrodomésticos ficaram mais leves e o manuseio, mais fácil, foi preciso dar destaque a essas características. Até os anos 50 os aparelhos elétricos de uso doméstico eram pesados, com vários componentes de ferro. O copo de vidro de liquidificadores e travessas de batedeiras de bolo, também, era pesado para dar estabilidade. Os aparelhos trepidavam, vibravam, faziam barulho, davam choques, não executavam suas funções com a perfeição esperada.

¹⁸⁸ *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 20, 26/02/1955, p. 66.

¹⁸⁹ *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 20, 28/02/1953, p. 31.

A representação dos aparelhos elétricos como servos foi uma forma antropocêntrica encontrada para lidar com o que não era humano, com o diferente, misterioso, que não se revelava completamente para o homem comum. Nessa relação o homem era colocado como um superior, como aquele que emitia ordens, comandava. Comando este representado pelo gesto vastamente explorado nas propagandas de girar um botão. Repetidas vezes nos anúncios usava-se a imagem e a frase “ao girar de um simples botão” procurando convencer da facilidade, quase mágica, que era fazer um aparelho elétrico funcionar.

Símbolo da dominação do homem, o apertar ou girar de um botão expressa uma ordem: “Máquina, faça o que eu quero!”, diz Jacomy (2004, p. 35). Ao comparar os eletrodomésticos com criados, buscava-se projetar uma imagem de facilidade associada ao seu uso. Criado era quem obedecia a ordens, servia e se submetia a um comando, ou seja, estava sob controle. O gesto de girar um botão explorado em imagens e textos pretendia fazer crer que era fácil manipular um aparelho elétrico.

Conforme Simondon, a cultura criou duas maneiras contraditórias de lidar com os objetos técnicos. De um lado os trata como pura matéria, desprovida de significação, que se presta somente a uma utilidade. De outro lado supõe que esses objetos são também robôs que têm intenções hostis para com o homem, representando um perigo permanente de agressão, insurreição. Ao conservar o primeiro caráter, busca-se impedir a manifestação do segundo e falam em colocar as máquinas a serviço do homem, crendo encontrar neste modo, na redução à escravidão, um meio seguro de impedir a rebelião (SIMONDON, 2007, p. 32). Objetos turbulentos, que muitas vezes não obedeciam ao comando, falhavam, era uma percepção que se tinha dos aparelhos elétricos (Ver Figura 53). Essa percepção pode ter sido a motivação para que fosse produzido um discurso

que atribuía aos aparelhos elétricos o papel de servir ao homem, de serem seus fiéis servidores.

Quando o funcional não funciona



Figura 53 – “Caricatura estrangeira”, *O Cruzeiro*, ano IX, n. 18, 06/03/1937, p. 21.

Atribuir características humanas às máquinas, o antropomorfismo, foi um recurso publicitário amplamente utilizado. Ele pode ter sido uma estratégia para tentar vencer qualquer resistência ou medo em relação à introdução dos aparelhos elétricos no cotidiano doméstico. Nas propagandas o aparelho de televisão podia contar histórias para as crianças,¹⁹⁰ falar somente para seu dono, ser amigo para todos os momentos¹⁹¹ ou babá que cuidava das crianças.¹⁹² Máquinas de costura eram criadas dedicadas, batedeiras faziam bolos, enceradeiras eram amigas do lar. Em ilustrações, os eletrodomésticos ganhavam boca, olhos, emitiam opiniões, suavam, se cansavam,

¹⁹⁰ *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 51, 30/09/1961, p. 55.

¹⁹¹ *O Cruzeiro*, ano XXXIII, n. 52, 27/10/1961, p. 42.

¹⁹² *O Cruzeiro*, ano XXXVII, n. 12, 26/12/1964, p. 27.

trabalhavam no lugar da dona-de-casa.¹⁹³ Na Figura 54 o fogão com expressão triste diz: “sempre trabalhar”, o refrigerador: “Jantar para convidados isso é um nadinha para nós” e o liquidificador sorridente: “Vamos na frente minha gente”.

Humanizando o não humano



Figura 54 – Detalhe de ilustração - “Madama X assume o comando da Cozinha”, *Casa e Jardim*, ano II, n. 07, março-abril de 1954, p. 54.

Ao representar os aparelhos elétricos como criados obedientes, a publicidade produzia um imaginário a respeito das máquinas, de uso doméstico, de submissão e controle. Identificado como um servo, um criado, a expectativa que se tinha era a de que o objeto existia tão-somente para satisfazer a vontade humana. Sua existência era justificada pela promessa de facilidades e confortos que traria.

Todavia, as experiências com os eletrodomésticos não foram lineares nem destituídas de ambiguidades. Ao mesmo tempo em que se expressava o desejo de fazê-

¹⁹³ “Madama X assume o comando da cozinha, *Casa e Jardim*, ano II, n. 07, março-abril de 1954, p. 54-55.

los de servos, também buscou-se estabelecer com eles uma espécie de parceria. Uma adaptação maior da máquina ao corpo humano passou a ser considerada pelos profissionais de design visando alcançar um maior rendimento do trabalho. Nesse sentido, os eletrodomésticos tornavam-se quase que extensões do corpo humano, como próteses, imprimindo maior potência para realizar as tarefas do lar.

“A bateadeira não é tudo... diz a Benedita”

Na rotina doméstica brasileira, empregadas para servir nas tarefas mais difíceis e cansativas eram consideradas indispensáveis. Conforme Lemos, os prédios de apartamentos criados para a classe média tiveram suas normas definidas de acordo com os hábitos e os desejos dessa classe social. Por isso tinham, necessariamente, que ter cozinha, tanque, banheiro e quarto de criada, “pois toda família que se prezava tinha uma empregada morando em casa” (LEMOS, 1978, p. 158). O tratamento dispensado a elas, no entanto, trazia resquícios da escravidão, como demonstravam as características dos quartos construídos para as empregadas nos apartamentos. Minúsculos, sem atender às exigências de insolação e ventilação, tinham que aparecer nos processos de aprovação de plantas, nos anos 50, como despensa, depósito ou rouparia. (LEMOS, 1978, p. 161).

Apesar da presença cotidiana das empregadas na rotina de trabalho doméstico, sua imagem praticamente não era mostrada nas propagandas de eletrodomésticos. Nas imagens e textos publicitários a proprietária e usuária privilegiada dos aparelhos elétricos para limpeza e cozinha era a dona de casa. É preciso considerar que as propagandas veiculadas no Brasil, quando não eram uma cópia fiel, eram totalmente inspiradas na propaganda americana, conforme mencionado no capítulo 1. A imagem de

donas de casa executando elas próprias o trabalho doméstico, com a ajuda de seus aparelhos elétricos, dizia muito mais da realidade daquele país do que da brasileira.

Conforme Silva, nos Estados Unidos as preocupações com a casa e o trabalho domésticos remontam ao final do século XIX. O final da Guerra de Secessão e a abolição da escravidão colocaram em primeiro plano os problemas com o serviço doméstico (SILVA, 2002, p. 78). Naquele país, desde 1870 o investimento em equipamentos da casa estava associado à desqualificação do trabalho doméstico com a saída das mulheres para o mercado de trabalho. Havia escassez de empregadas e era preciso vender a ideia do trabalho doméstico como algo prazeroso e fácil, pois ele seria realizado pelas próprias donas de casa (CARVALHO, 2001, p. 203-04).

É possível perceber que adaptações foram feitas nas propagandas e matérias nas revistas brasileiras sobre os aparelhos elétricos. Em algumas era feita referência à dificuldade em conseguir uma empregada doméstica para justificar a compra do aparelho elétrico. “A casa tem que ficar limpinha, bem depressa. E é tão difícil arrumar empregada. Não faz mal: Ela tem a dupla da limpeza Walita: enceradeira modelo máximo e aspirador de pó”.¹⁹⁴ Os eletrodomésticos eram apresentados como substitutos das empregadas, facilitariam de tal forma os serviços domésticos que a dona de casa não precisaria de mais ninguém para executá-los. Inclusive insistia-se tanto na eficiência, rapidez, precisão e economia dos aparelhos tentando fazer crer que essa substituição seria vantajosa.

Lemos (1978, p. 154) menciona que, a partir dos anos 30, começou a tomar vulto a escassez de mão de obra doméstica no Brasil. No entanto, ela foi “minguando” lentamente, conforme o autor. Mesmo com o crescimento do consumo de eletrodomésticos, as empregadas continuaram presentes nas casas brasileiras. Diferente

¹⁹⁴ Propaganda enceradeira e aspirador de pó Walita, *O Cruzeiro*, ano XXXVI, n. 32, 16/05/1964, p. 78.

das propagandas de eletrodomésticos, as de equipamentos e produtos para a casa, como panelas, alimentos enlatados e inseticidas, traziam frequentemente uma empregada em suas ilustrações, atestando a presença delas no cotidiano doméstico.

Essas eram representadas, na grande maioria, por uma mulher negra, gorda, lenço amarrado na cabeça e de avental, como se fosse a cozinheira. Algumas vezes essa empregada era figura central nos anúncios, no caso, aparecia emitindo opinião favorável ao produto, atestando suas qualidades. Ao dar voz à empregada, a propaganda sugeria que ela seria inteligente e moderna porque sabia reconhecer valor nos produtos industrializados (Ver Figura 56).

A situação das mulheres que se empregavam como domésticas, nesse período, não era fácil. Como afirmam Novais e Mello (1998, p. 598), eram mal remuneradas, o trabalho para elas começava ao amanhecer e só acabava quando a louça do jantar estava lavada; folga só aos domingos, depois do almoço; o quartinho apertado, o assédio sexual do filho do patrão, às vezes do próprio patrão. Boa parte delas devia ser negra e sofrer forte preconceito, como mostram algumas propagandas, sendo que muitas vinham de uma experiência de trabalho rural. Por sua vez, algumas patroas também tinham uma referência familiar de tradição rural. Como define Lemos, a classe média era uma:

“Classe de hábitos modestos e de passadio frugal, mas quase sempre ostentando, da porta da rua para fora, costumes na verdade não bem condizentes com as posses de sua camada social. Classe de gente vinda das antigas propriedades, que ainda se agarra ao nome de família com certa vaidade ou então, modernamente, oriunda das fábricas ou do comércio” (LEMOS, 1978, p. 157).

Vindas de uma experiência ou referência de vida rural, algumas patroas, assim como as empregadas, deviam estar acostumadas na cozinha com o fogão a lenha. O uso do fogão a gás, assim como liquidificadores e batedeiras de bolo, ou mesmo os aparelhos elétricos de uso na limpeza, implicava um saber técnico que elas não detinham.¹⁹⁵ Carvalho nos dá uma descrição das diferenças entre o fogão a gás e o fogão a lenha no que diz respeito ao engajamento dos sentidos e à forma de manejo.

“A chama concentrada, atomizada e termitente do fogão a gás transforma o calor difuso do antigo fogão a lenha em pontos de calor mais eficientes, controláveis e econômicos. Os focos circunscritos de energia e as abas laterais indicam compactação e economia de movimentos. Ao contrário do fogão a lenha que é parte da parede da cozinha em alvenaria, o fogão a gás assemelha-se a um móvel, o que sugere um alto grau de adaptação ao meio, ilusão que camufla a determinação do seu lugar pela saída da tubulação do gás de rua. A presença de botões, chaves e portas tornam-se mediadores abstratos das obsoletas formas diretas de controle como sentir com a palma das mãos a temperatura do fogão a lenha, usar de força física para manusear chapas, controlar a fonte de energia através da simples verificação da quantidade de lenha etc.” (CARVALHO, 2001, p. 209).

Por essas características o fogão a gás teria sido o responsável pela introdução no contexto paulistano de um tipo de racionalização da cozinha, ideia importada dos Estados Unidos (CARVALHO, 2001, p. 209). Racionalização que propunha a compactação, a proximidade e a contiguidade dos centros de trabalho para que a mulher economizasse energia e produzisse mais, em menor tempo. Mesmo que os fogões na grande maioria das casas não fossem elétricos e sim a gás, eles compunham junto com o

¹⁹⁵ Conforme Silva, no começo do século havia curso para cozinheiras equipado com fogões a gás. A companhia de gás do Rio de Janeiro, em 1932, inaugurou uma Escola de Cozinheiras para ensinar o manejo dos fogões. O curso estava voltado principalmente para as empregadas domésticas (SILVA, 2002, p. 58).

refrigerador e a pia um centro de trabalho importante na cozinha chamada racional. Cozinha planejada para tornar o trabalho menos cansativo visando uma maior produção.

Para as classes médias e altas que não dispensavam a presença das empregadas nas atividades de limpeza e de cozinhar, o discurso da facilidade, de poupar esforço, não devia ter grande efeito. No trabalho doméstico não se tinha o hábito de não fazer muito esforço, a facilidade podia ser identificada a serviço mal feito, falta de apuro, preguiça. Esse imaginário pode ter sido um dos motivos para que houvesse resistência ao uso dos aparelhos elétricos de uso na cozinha. É o que indica a crônica publicada na *Casa e Jardim* intitulada “Madama X assume o comando da cozinha”.¹⁹⁶

Conforme a matéria, as mulheres valorizariam a comida feita “a mão” e sem pressa, o contrário do que as propagandas anunciavam como vantagem na compra dos aparelhos elétricos: cozinhar mais rápido, economizar tempo. O uso de aparelhos elétricos para cozinhar era visto como desonroso. O próprio termo “Madama X” parece ter sido uma forma jocosa de referir-se à personagem. Uma mulher que, apesar de ter recursos que lhe permitiam equipar a casa com tudo de mais moderno que havia em aparelhos para cozinha, não os utilizava por, supostamente, não compreender suas vantagens.

Na crônica, essa personagem era considerada uma perfeita dona de casa porque sabia cozinhar, apesar de dispor de cozinheira.

“Não que Madama X não saiba cozinhar. Sua mãe a educou na crença de que saber cozinhar faz parte da formação de uma boa dona de casa. Ela se orgulha dos seus conhecimentos culinários, de sua coleção de livros de receita e, principalmente, de seu valioso e vetusto caderno preto, no qual, ano após ano, são copiadas receitas raras”.¹⁹⁷

¹⁹⁶ “Madama X assume o comando da cozinha”. *Casa e Jardim*, ano II, n. 7, março-abril de 1957, p. 54-55 e 88.

¹⁹⁷ “Madama X assume o comando da cozinha”. *Casa e Jardim*, ano II, n. 7, março-abril de 1957, p. 54.

No entanto, esse caderno pouca serventia tinha quando se tratava de cozinhar fazendo uso dos eletrodomésticos. Era comum liquidificadores e batedeiras de bolo virem acompanhados por livros de receitas, um brinde para as novas proprietárias. Ainda que, nos anos 40, alguns desses livrinhos que acompanhavam batedeiras de bolo importadas fossem em inglês. Na coluna “Lar doce Lar” na revista *O Cruzeiro*, foram publicadas “receitas para misturador elétrico”, incluindo tradução “da receita estrangeira” que acompanhava a batedeira de bolo importada.¹⁹⁸

Como é dito na crônica, haveria uma “teoria moderna da arte de cozinhar” totalmente diversa da praticada com o fogão a lenha, caracterizada por pratos que podiam ser preparados de antemão, pouco complicados e deliciosos. Sugeria-se, assim, que pratos fáceis de fazer, do tempo da mãe de Madama X, não eram considerados comestíveis. Para divulgar os aparelhos elétricos exaltavam-se as qualidades dos alimentos preparados com eles usando adjetivos como “saborosos”, “deliciosos”.

Na descrição dos pratos servidos por Madama X aos seus convidados, e preparados com os aparelhos elétricos, constavam sopas, molhos feitos no liquidificador e guardados no refrigerador. Legumes cozidos na panela de pressão, à qual se atribuía a qualidade de preservar as vitaminas dos alimentos. Torradas “douradas uniformemente” porque feitas na torradeira elétrica. E a sobremesa “um bolo leve e delicioso como o ilustrado na receita”, graças à batedeira elétrica. Isso tudo, além de um sorvete feito em “três tempos” com leite enlatado e guardado no refrigerador.

Cozinhar conforme a teoria moderna implicava consumo, seja dos próprios aparelhos como de produtos industrializados: panelas de pressão, formas de vidro “pirex”, papel-alumínio e alimentos enlatados. A questão da economia de tempo também era colocada. Uma comida semipronta, armazenada no refrigerador, feita em

¹⁹⁸ Sangirard, Helena. Lar doce Lar, “Pratos que todos repetem – receitas para misturador elétrico”, *O Cruzeiro*, ano XXI, n. 27, 23/04/1949, p. 97.

poucos minutos, traduzia o desejo de se gastar menos tempo no preparo das refeições. Nessa economia de tempo estava implicada, também, a destreza no uso dos aparelhos elétricos indispensáveis a um novo cardápio. Mobilização do corpo para gestos mais precisos e rápidos que se coordenassem perfeitamente com os botões e dispositivos que acionavam os eletrodomésticos.

Na tentativa de convencer as mulheres a utilizarem os aparelhos elétricos, a prática de cozinhar “a mão” foi desqualificada, representada como trabalhosa, demorada e até mesmo pouco inteligente, enquanto a automatização era colocada como sinônimo de modernidade, facilidade, prazer, conforto. A racionalização das práticas domésticas, buscando economia de tempo e maior rendimento do trabalho com o uso dos aparelhos elétricos, era apresentada como a melhor forma de alcançar satisfação e conforto. Com a promessa de um futuro melhor se desqualificava o que existia, chamando-o de “velho”, fazendo crer que não era o mais adequado à vida moderna.

Algumas propagandas costumavam comparar com desenhos e fotografias o que se entendia como antigo e o que considerava moderno em relação ao espaço doméstico (Ver Figura 55). O que já existia virava antigo, ganhava uma imagem acanhada, modesta, artesanal, pobre e era, em alguns casos, colocado junto a uma pessoa de idade avançada. O novo eram os produtos industrializados, manipulados ou expostos ao lado de indivíduos jovens, bem vestidos, em espaços bem iluminados, claros, brilhantes, limpos.¹⁹⁹

¹⁹⁹ Exemplos de algumas propagandas que trazem imagens do “novo” e do “velho” podem ser vistas em *O Cruzeiro*, ano XXIV, n. 19, 23/02/1952, p. 31 e *Casa e Jardim*, ano XXVII, n. 34, 04/06/1955, p. 50-51.



Figura 55 – Propaganda de móveis de aço – “Veja só! A cozinha maravilhosa”, *O Cruzeiro*, ano XXVII, n. 34, 04/06/1955, p. 50-51.

Na afirmação do “novo” deprecia-se o que não é industrializado

A ideia era de um processo evolutivo no qual uma coisa substituía outra totalmente nova e melhor, e por isso considerada moderna. No entanto, no cotidiano dos moradores do Rio de Janeiro e São Paulo, cidades vistas como as mais modernas do Brasil, as coisas não seguiam um tempo linear como queriam fazer crer algumas propagandas.

Na década de 50, devia ser comum a criação de aves nos quintais urbanos, como indicam matérias na *Casa e Jardim* que ensinavam a construir galinheiros e a discernir entre as aves quais eram as boas e a más reprodutoras.²⁰⁰ A maioria das casas não contava com todos os equipamentos de conforto, como água encanada e esgoto. Ainda que a luz elétrica estivesse presente em grande parte delas, as instalações em muitas não eram adequadas para receber os aparelhos elétricos. Nas ruas havia vendedores de gelo para abastecer “geladeiras” que não eram elétricas. Espécie de caixa de madeira que conservava apenas fresco o leite, a manteiga e alguns alimentos (FRAIHA, 2006, p. 60).

²⁰⁰ “Como diferenciar nas galinhas as boas produtivas das más”, *Casa e Jardim*, n. 45, agosto de 1958, p. 72-73.

Na crônica, tanto a empregada Josefina como a “Madama” sua patroa não usavam os aparelhos elétricos, o que era identificado a uma incompreensão, até mesmo ignorância, pois como era possível recusar o conforto? “É enorme o número de mulheres que ainda não compreenderam as vantagens das modernas máquinas inventadas para o seu conforto. Muitas vezes o liquidificador é comprado somente para “fazer pique” a vizinha e fica ali, ocioso, elegante e imaculado, sob o seu protetor plástico”.²⁰¹ A matéria, cuja finalidade era promover o uso dos aparelhos elétricos, associava o fato de as mulheres não utilizá-los a preconceito e hábitos arraigados, a falta de modernidade.

Ao mesmo tempo em que a crônica sugeria que a mulher brasileira estava atrasada em relação aos benefícios que a modernidade lhe reservava, havia quem pensasse o contrário. As mudanças nas relações entre patroas e empregadas no Brasil foi um dos exemplos dados pelo arquiteto Eduardo Kneese de Mello em palestra proferida em São Paulo em 1946, buscando mostrar o quanto a sociedade brasileira havia se modernizado.

“A empregada de hoje não apanha de chicote nem se deixa amarrar ao tronco. Tem os mesmos direitos que a patroa. Vai ao cinema, vai ao teatro, ouve rádio, fuma e joga pif-paf. As empregadas de hoje recebem ordenado; não são mais compradas como animais. (...) Mas a empregada de hoje é gente como a patroa. Não dorme na senzala. Exige rádio no quarto, cama macia, cobertores, banho quente. E se não está satisfeita no emprego, abandona-o. A patroa que lave os pratos, limpe os móveis, encere a casa”.²⁰²

²⁰¹ “Madama X assume o comando da cozinha”. *Casa e Jardim*, ano II, n. 7, março-abril de 1957, p. 54-55 e 88.

²⁰² MELLO, Eduardo Kneese de. Porque arquitetura contemporânea. *Acrópole*, ano IX, outubro de 1946, p. 159-168.

Mesmo considerando que as coisas não se dessem exatamente do modo como Mello coloca, tão favorável às empregadas, sabendo que sua fala tentava convencer o público que o assistia do quanto os costumes haviam mudado no Brasil e que se vivia efetivamente a modernidade, o que se percebe é que as diferenciações sociais rígidas, que haviam marcado o tempo da escravidão, em alguns aspectos começavam a ganhar novos contornos.

A partir da década de 40, as classes médias aos poucos foram tendo acesso a bens de consumo antes exclusivos das classes mais abastadas. A sociedade que se constituía nesse momento caracterizava-se pela democratização de alguns bens culturais e mercadorias que ameaçava tornar difusas as distâncias entre as classes. Uma melhoria de vida, guardadas as enormes diferenças entre o que isso significava para um indivíduo rico e um pobre, podia ser notada em todas as classes sociais nos anos 50.

A sociedade brasileira era uma sociedade em movimento. “Movimento de um emprego para outro, de uma classe para outra, de uma fração de classe para outra, de uma camada social para outra. Movimento de ascensão social, maior ou menor, para quase todos” (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 584). E é nesse momento que empregadas domésticas especializadas, inteligentes e que soubessem manipular um eletrodoméstico passam a ser vistas como perigosas, como indica a autora da coluna “Lar Doce Lar”, Helena B. Sangirard:

“Inúmeras são minhas amigas e conhecidas que se queixam da falta de inteligência de suas empregadas, esquecendo-se que só no cinema aparecem empregadas intelectuais. Essas mesmas são perigosíssimas, como no caso de Marsha Hunt, naquele filme ‘Sua criada, obrigada’”.²⁰³

²⁰³ SANGIRARD, Helena B. “Lar doce lar – acidentes domésticos”. *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 41, 03-08-1946, p. 72.

A atribuição de falta de inteligência às empregadas era estratégica para sustentar as práticas de poder das patroas. Instruções e ordens tinham de ser cumpridas, pois vinham respaldadas por uma suposta superioridade intelectual (Ver Figura 57). Superioridade que no caso em questão se referia ao conhecimento sobre os modos adequados de utilizar os aparelhos elétricos para evitar acidentes. Esse conhecimento era esperado das donas de casa e funcionava como mecanismo de distinção social.

O filme referido por Sangirard, no título original “The affairs of Martha”, era americano, de 1942, dirigido por Jules Dassin. Contava a história de Martha Lindstrom, criada de uma família abastada que resolvia lançar um livro contando os podres da alta sociedade e que, ainda por cima, secretamente era casada com um dos filhos de seus patrões. A lembrança do filme indicava temores implicados no indesejável rompimento da diferenciação entre as classes.

A coluna em que a autora faz referência a esse filme foi intitulada “Acidentes Domésticos” e dizia sobre os cuidados que as patroas deviam ter instruindo suas empregadas sobre os modos adequados de lidar com os aparelhos elétricos. Saber manipular corretamente um aparelho elétrico era necessário para evitar acidentes com choques, que podiam em alguns casos ser fatais. “Você tem obrigação de prevenir acidentes domésticos, ensinando seus servidores sobre a maneira de evitá-los”, alertava Sangirard.²⁰⁴

Aconselhava-se que os fios velhos dos aparelhos deviam ser trocados por um eletricista, assim como as “instalações elétricas antiquadas”. Um rádio nunca devia ser consertado sem antes se tomar a precaução de desligá-lo da tomada. Nunca um ferro elétrico ou outro aparelho devia ser desligado puxando pelo fio e sim pelo “plug”. Alertava-se para que não se tocasse em dois aparelhos elétricos ao mesmo tempo, pois

²⁰⁴ SANGIRARD, Helena B. “Lar doce lar – acidentes domésticos”. *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 41, 03-08-1946, p. 72.

isso podia causar sérios aborrecimentos. Manipular uma enceradeira elétrica com uma das mãos e com a outra atender ao telefone sem desligar a enceradeira era, sem saber, “brincar com a morte”. Exemplos eram dados de casos fatais como o de uma senhora americana que deixou ligado um aquecedor de emergir na água do banho do bebê, causando a morte instantânea da criança.²⁰⁵ E ainda dizia que toda dona de casa devia zelar não só pelas pessoas da família como pelos criados, “que também estão sob a sua proteção”.²⁰⁶

Os tipos de acidentes mencionados na matéria remetem a práticas exercidas de forma automática, sem pensar, quando se faz correndo, com pressa. Atender ao telefone com uma das mãos e continuar com a outra operando a enceradeira; usar ao mesmo tempo dois aparelhos elétricos e puxar o fio do ferro de passar pelo próprio fio e não pelo “plug”. Hábitos criados na experiência rotineira de executar o trabalho doméstico com o uso de aparelhos na correria do dia a dia. Comportamentos que permitem pensar em certa displicência no uso da enceradeira, telefone, rádio, ferro elétrico. Displicência não no sentido de desmazelo, desleixo ou pouco-caso, mas talvez de quem não tem alegria, que faz de forma descontente, sem entusiasmo.

As formas de lidar com os eletrodomésticos na experiência cotidiana podiam ser muito díspares conforme seus usuários. As combinações e modos de relação entre os usuários dos eletrodomésticos, no caso em questão as empregadas domésticas, não eram previsíveis, como indica a matéria ao referir-se a acidentes com choques. O que se percebe é que, nesse momento, há a produção de um discurso que busca definir, orientar, organizar de forma metódica e com uma racionalidade produtivista o trabalho doméstico. Trabalho doravante proposto de ser cada vez mais automatizado visando alcançar maior rendimento em menor tempo.

²⁰⁵ Idem.

²⁰⁶ SANGIRARD, Helena B. Lar doce Lar - Os acidentes domésticos, *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 41, 03/08/1946, p. 72.

Na matéria, coloca-se a questão de ser obrigação da dona de casa cuidar dos que estavam sob a sua proteção, o que expressa a ideia de uma empregada dependente, incapaz, quase como uma criança que devia ser ensinada, cuidada, protegida. Uma afirmação que indicava a consideração do paternalismo como relação ideal de trabalho doméstico. Ideia bem diferente daquela mencionada pelo arquiteto Mello quando se refere a empregadas insubmissas, ativas, conscientes de seus direitos, inteligentes.

Apesar das formas diferentes e até contrárias de representação das empregadas, a questão que se coloca é que em ambas estava presente a preocupação de mantê-las no emprego e, conseqüentemente, a importância delas no cotidiano doméstico. Cotidiano no qual gradativamente novos elementos eram introduzidos, entre estes os eletrodomésticos.

Figura 56 – Propaganda de composto de gordura, *O Cruzeiro*, ano XVIII, n. 22, 23/03/1946, p. 36.



Figura 57 – “Água mole em pedra dura...”, *O Cruzeiro*, ano XXII, n. 10, 24/12/1949, p. 26.

Empregada inteligente valoriza o industrializado

“Um buquê de idéias para o reino da mulher” - A cozinha “racional”

Na segunda metade do século XX, aumentaram os anúncios publicitários de equipamentos para o lar e matérias em revistas propondo que todo o espaço doméstico e, em especial a cozinha, fosse reinventado com novos contornos, novas atribuições, novas características em relação ao período imediatamente anterior. Do mesmo modo e, por consequência, exigiu-se da “rainha do lar” e das empregadas domésticas que elas se reconfigurassem segundo novos critérios.

O trabalho doméstico, secularmente considerado uma atribuição feminina, nas revistas e na publicidade aparece como objeto de uma racionalidade técnica que prescreve quais as formas de fazê-lo render mais com um mínimo de esforço. Gestos, número de passos, movimentos corporais e tempo despendido no serviço viram cálculo matemático, sendo usados como argumento pela publicidade para vender produtos que prometiam diminuir o esforço feminino.

No Brasil, na década de 1930, os princípios que regiam o trabalho na fábrica se voltaram para o lar. O Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT), criado em 1930 por empresários brasileiros para organizar a indústria de forma a combater o desperdício de tempo, de material e de energia humana, visava também os lares. Os princípios seguidos haviam sido formulados pelos engenheiros norte-americanos Frederick W. Taylor e Frank B. Gilbreth. Os Estados Unidos eram o grande modelo inspirador para o empresariado brasileiro, visto que durante a II Guerra esse país alcançara um progresso técnico, material e um potencial industrial incomparável.

A revista do IDORT em 1938 propunha que a cozinha fosse clara, bem iluminada durante o dia através de grandes janelas e à noite por focos de luz bem distribuídos. Devia ser facilmente limpa, os móveis bem distribuídos no sentido de reduzir a fadiga e a perda de tempo do usuário. Os alunos da Escola Politécnica

analisavam os projetos norte-americanos incorporando as ideias. Propunha-se a compactação dos móveis para reduzir as distâncias ao mínimo possível. As superfícies contínuas deviam ficar no nível da cintura do usuário, aproveitando a parte superior e inferior para a fixação dos armários. Previa-se um espaço conjugado à cozinha, como a copa ou a sala de almoço. (HOMEM, 2003, p. 126).

Nos anos 50, verificam-se tentativas frustradas de incorporação da sala com a cozinha nas casas brasileiras. Devido à ausência de sistemas de exaustão eficientes e compatíveis com os pratos temperados, refogados e frituras, típicos da cozinha brasileira, esse modelo teria se mostrado inadequado (BRITO, 2003, p. 293).

Dos institutos como o IDORT, e das escolas politécnicas dos anos 30, a ideia de uma cozinha chamada racional difundiu-se e popularizou-se nas décadas posteriores pela imprensa através de inúmeros artigos e propagandas de aparelhos elétricos e móveis, que prometiam às consumidoras facilidades na execução das tarefas domésticas. A questão de poupar a dona de casa de esforços desnecessários, de criar um espaço mais confortável e de fazer render o tempo era repetida em revistas que tratavam da organização da casa e destacavam a cozinha.

“Um buquê de idéias para o reino da mulher” é o sugestivo título de uma matéria na revista *Casa e Jardim* de 1955.²⁰⁷ O conteúdo dessa matéria, ricamente ilustrada com fotos e desenhos, mostrava como modelo de cozinha a americana. Esse modelo, que representava o que havia de mais moderno na época, era oferecido conforme o título, como um presente para a mulher: comparado a um buquê, pretendia-se que fosse algo que a agradasse, que ela desejasse receber.

A cozinha apresentada na matéria tinha a mobília arranjada segundo critérios considerados racionais, porque estes visavam transformá-la em um espaço que

²⁰⁷ Um buquê de idéias para o reino da mulher, *Casa e Jardim*, n. 16, agosto de 1955, p. 31-36.

atendesse à necessidade de economia de passos e de movimentos ao usuário. O que se via nas inúmeras fotografias eram prateleiras embutidas com compartimentos específicos para os eletrodomésticos, compactação e disposição dos móveis em forma de I, U ou de L contornando as paredes (Ver Figura 58).

Essa forma de dispor os móveis compactando-os junto à parede criava um espaço vazio no meio da cozinha, que devia permanecer assim para não criar nenhum obstáculo aos movimentos. No entanto, esse vazio não agradava esteticamente às brasileiras, como era afirmado na própria matéria. Mas os benefícios superariam a beleza, pois a cozinha americana supostamente traria para as mulheres economia de energia, mais saúde, encanto e bom humor.

Racionalidade científica define como dever a cozinha



Figura 58 – Ilustração das formas em I, L e U de mobiliar a cozinha, “Um buquê de idéias para o reino da mulher”, *Casa e Jardim*, n. 16, agosto de 1955, p. 37.

A ideia da cozinha moderna que a publicidade vendia como capaz de transformar o trabalho em prazer era fruto de estudos de engenheiros e técnicos norte-americanos que buscavam a melhor maneira de fazer render o tempo e alcançar maiores índices de produtividade. Conforme anteriormente referido, essas eram ideias inspiradas no método de organização científica da produção conhecido por Taylorismo.

Frederick W. Taylor (1856-1915) foi um engenheiro norte-americano que desenvolveu um método “científico” para ser aplicado no trabalho industrial com o objetivo de aumentar a produtividade, evitando perda de tempo na produção. Algumas características do método proposto por Taylor eram: divisão do trabalho, parcelarização das funções e cronometragem do tempo objetivando aumentar a produtividade. Para esse engenheiro, cada tarefa e cada movimento do trabalhador possuía uma ciência, um saber fazer profissional. Devia-se escolher entre as várias soluções apresentadas pela criatividade operária a melhor possível, a forma mais racional de executar uma determinada operação, portanto, a mais lucrativa (RAGO; MOREIRA, 1995, p. 19).

Conforme Rago e Moreira (1995), a organização “científica” do trabalho não se limitou à esfera da indústria, estendendo-se, também, à atividade doméstica. No início do século XX, nos Estados Unidos, as mulheres da classe média ascendente e da burguesia fundaram um movimento pelas ciências domésticas. A grande oferta de produtos industrializados, antes fabricados nas fazendas ou nas casas, liberou a mulher de inúmeras atividades. O que fazer com o tempo livre tornou-se um problema, visto que não se desejava que elas adentrassem o mundo até então masculino dos negócios e da política.

A necessidade de salvar o lar e a própria família, ameaçada pela sedução crescente do mundo exterior, teria sido a motivação para que o Taylorismo fosse introduzido na organização do trabalho doméstico. Era preciso encontrar um novo

significado para o trabalho doméstico. Juntamente com isso, a preocupação com a transmissão de doenças, através dos micróbios, definiu para a mulher o papel de zelar pela saúde da família, levando-a a aplicar-se em inúmeros cuidados com a limpeza e a organização da casa. Evitar movimentos inúteis, planejar as tarefas cotidianas e semanais, colocar em ordem e em lugar de fácil acesso cada instrumento de trabalho, administrar as finanças, contas, avisos, receitas médicas, além do livro de receitas culinárias e agenda com datas de festas e aniversários, foram definidas como obrigações femininas (RAGO; MOREIRA, 1995, p. 97-8).

A cozinha americana era aquela que atendia aos preceitos do Taylorismo aplicados ao trabalho doméstico. Esse modelo de cozinha difundiu-se por outros continentes, como o europeu. As revistas *Le Dècor aujourd'hui* e *La Maison Française*, nos anos 30 e 40 veiculavam amplas matérias expondo e exaltando as qualidades dessa cozinha.²⁰⁸ Revistas lidas pela elite brasileira que, antes de *Casa e Jardim*, encontravam nelas fartas imagens e textos descrevendo em detalhes as características dessa cozinha.

A função dela devia se reduzir a apenas duas: de preparação e cozimento dos alimentos e lavar e guardar as vasilhas. Assumia-se que os princípios, de fazer o trabalho avançar e a concentração, formulados para o trabalho em escritório, eram adequados também para o lar. Duas leis deviam presidir a organização da cozinha: nenhum espaço podia ser perdido e o espaço de circulação devia ser reduzido aos limites estritamente necessários. Os utensílios não podiam ficar expostos, tinham que ser escondidos em armários, evitando a poeira. A mesa ocuparia inutilmente lugar e por isso devia ser suprimida, sendo substituída por uma placa de aço vitrificado, integrada a um móvel, de modo que pudesse ser tirada e colocada à vontade.

²⁰⁸ “Organisons la cuisine”, *Le Dècor d'aujourd'hui: revue pratique de l'habitation*, n. 5, junho, julho e agosto de 1934, p. 44-47; “La cuisine pivot de la maison”, *La Maison Française*, vol. 1, n. 3, dezembro de 1946, p. 7.

Os armários deviam ser arrumados tendo em vista uma ordem rigorosa, possível graças a prateleiras e gavetas especialmente concebidas para os objetos que iria conter. Um lugar devia ser previsto para o refrigerador. Todo o arranjo incluindo balcão, pia, refrigerador e fogão devia estar distribuído em uma parede, de maneira a facilitar a lavagem do piso. A evacuação da água devia ser prevista no projeto. Os aparelhos elétricos eram parte constitutiva dessa cozinha. O fogão elétrico porque se dizia que tinha cozimento preciso e rápido, e o exaustor para a saída instantânea dos odores e vapores.

Com exaustores, ventiladores, iluminação artificial e um espaço reduzido, as amplas janelas eram proscritas. Recomendava-se janela a guilhotina ou com sistema de bastidor vertical. Uma lâmpada central, também, não era suficiente, cada centro de trabalho devia ter sua iluminação. Tudo era milimetricamente pensado para dinamizar e imprimir mais velocidade ao trabalho, impossibilitando divagações ou distração durante sua realização. Nada de mesa com jogo de cadeiras em que se pudessem reunir as pessoas para sentar, conversar, descansar. Apenas um pequeno banco com eixo como os usados em escritório. A cozinha devia destinar-se tão-somente ao trabalho.

Tudo girava em torno de aperfeiçoar o trabalho, fazê-lo render mais, até os equipamentos de conforto e lazer como telefones e rádios deviam se submeter a essa lógica. “E por que não? Cortar legumes com música é mais rápido e agradável”.²⁰⁹ Nem mesmo o lazer escapava à lógica do trabalho, ouvir música devia servir para aumentar a produção.

Propunha-se uma redução do espaço da cozinha, quanto menor melhor, no qual todas as coisas tinham o seu devido lugar, mobília e equipamentos de preferência embutidos nas paredes, formando uma estrutura compacta de linhas retas. Nada de

²⁰⁹ “La cuisine pivot de la maison”, *La Maison Française*, vol. 1, n. 3, p. 7. *Pourquoi pas? L’ épluchage des legumes em musique se fait plus rapidement et plus agréablement* (no original).

muitos enfeites, ornamentos decorativos, qualquer coisa que pudesse dificultar a limpeza. O reto, o liso, a claridade e o brilho deviam estar presentes na mobília e em todo o ambiente.

Quando se vê a fotografia da cozinha chamada racional, a imagem é a de uma espécie de cápsula ou cabine, completamente fechada, compacta, asséptica, projetada para conter apenas um usuário. A mulher dentro dela deveria ter todos os sentidos programados para manipular com destreza os equipamentos. Era um espaço pensado para se alcançar maior precisão, rapidez e concentração na execução do trabalho (Ver Figuras 59 e 60).

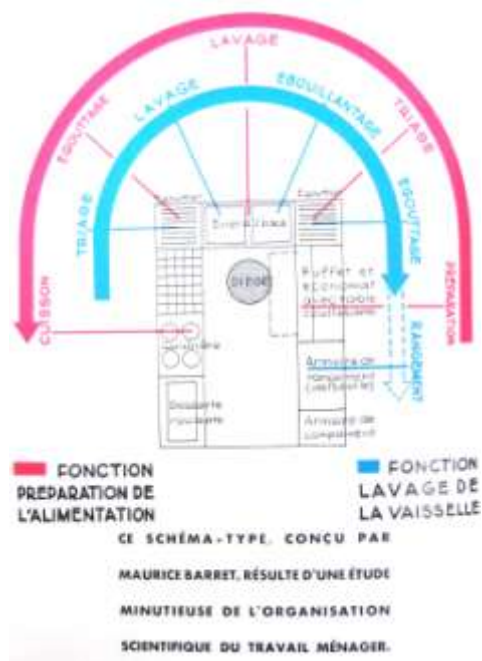


Figura 59 - “Organisons la cuisine”, *Le Décor d’aujourd’hui: revue pratique de l’habitation*, n. 5, junho/julho/ agosto de 1934, p. 46.

Organização científica do trabalho doméstico



Figura 60 – “Organisons la cuisine”, *Le Décor d’aujourd’hui: revue pratique de l’habitation*, n. 5, junho/julho/ agosto de 1934, p. 47.

Cozinha moderna assemelha-se a um laboratório

No entanto, no Brasil percebe-se que adaptações foram feitas nesse modelo de cozinha. Em *Casa e Jardim*, matérias mostrando reformas em cozinhas indicavam que a compactação dos móveis e a localização do fogão, refrigerador e pia seguiram os princípios da cozinha americana. Quanto às dimensões reduzidas, elas parecem não ter sido adotadas em residências que dispunham de espaço. As reformas, nesse caso, foram no sentido de ampliar a cozinha. A ampliação era justificada para supostamente atender à necessidade de descanso da cozinheira, permitindo que se colocasse uma mesa com cadeiras.

Não parece, no entanto, que esse argumento fosse verdadeiro, quando a grande maioria das matérias na mesma revista o contradizia. A cozinha chamada racional era valorizada justamente por acelerar o trabalho, de modo a que se pudesse executá-lo em menor tempo. Desse modo, o tempo que sobrava para a cozinheira devia ser aproveitado na execução de outros serviços domésticos, portanto descanso era o que empregada não tinha no seu ambiente de trabalho. É possível que a mesa na cozinha servisse para refeições rápidas, ou das crianças, ou até mesmo da própria empregada.

Com frequência procurava-se mostrar que as empregadas, assim como as donas de casa, seriam beneficiadas com uma cozinha organizada de acordo com princípios científicos. Conforme matéria na *Casa e Jardim*, escrita em forma de um relato de uma dona-de-casa, para essa o benefício era ter a empregada conseguindo executar o maior número de serviços possíveis. Liberada dos afazeres domésticos, podia se dedicar a estudar, desde que o marido autorizasse.²¹⁰ Para a empregada os “benefícios” eram descritos na fala da personagem Maria, empregada doméstica:

“No primeiro dia contei os passos que teria de dar diariamente e cheguei a conclusão de que, com tantos passos a percorrer, não poderia fazer o meu trabalho satisfatoriamente. Então, pedi permissão ao Sr. Carlos para alterar a disposição da cozinha. Como vê agora posso ficar sentada quase todo o tempo e ainda resta-me força para fazer algum serviço extra”.²¹¹

Nessa matéria, era a empregada Maria que organizava a cozinha para tornar o trabalho mais rápido e menos cansativo. A patroa era ensinada pela empregada que por ter a experiência e a prática com o serviço sabia o que era o melhor e mais adequado. A racionalização científica do trabalho doméstico ganhava um conteúdo político ao funcionar como técnica de exploração das empregadas. A cozinha definida como moderna, que fazia render o trabalho, executado com presteza em menor tempo, permitia que a empregada se ocupasse de outros trabalhos domésticos, além de cozinhar. Eficiente e rápida esperava-se que a empregada moderna fosse, também, multifuncional.

Além da questão do tempo, a cozinha moderna era organizada para atender a exigências relacionadas a limpeza, incidindo em maiores exigências para as empregadas. Local onde se manipulavam os alimentos, “praticamente um laboratório

²¹⁰ “Um buquê de idéias para o reino da mulher”, *Casa e Jardim*, n. 16, agosto de 1955, p. 76.

²¹¹ *Idem*, p. 36.

onde se efetuam as mais diversas experiências de ordem culinária”²¹², a cozinha moderna era aquela que se adequava a um alto padrão de higiene. Do mesmo modo, a cozinheira também tinha que se adaptar a esse padrão.

Nas reformas das cozinhas na *Casa e Jardim* eram aplicados na mobília novos materiais que facilitavam a limpeza como vidro, aço inoxidável no balcão da pia, laminado plástico (fórmica) nos armários. Para convencer que a nova cozinha era melhor, desqualificava-se a que existia antes afirmando que ela era anti-higiênica, com móveis estragados e sem lugar adequado para os utensílios. A empregada que aparece na fotografia da nova cozinha também tinha sua imagem de acordo com rigorosos preceitos de higiene. Usava o típico uniforme: touca, blusa de manga e gola, saia comprida e um grande avental cobrindo a frente do corpo. Um uniforme que era uma marca de diferenciação e que pretendia conformar a empregada dentro de uma rígida norma de higiene.

Conforme Carvalho, diferentemente da Europa e dos Estados Unidos, onde os fenômenos de estetização da casa e racionalização do trabalho na cozinha foram impulsionados por questões sociais e formais, no Brasil foi a questão da saúde que motivou a aplicação deles. Para a autora, referindo-se às primeiras décadas do século XX:

“O estudo minucioso do serviço doméstico com o objetivo de poupar trinta segundos aqui, um minuto ali devia parecer algo mesquinho ou extravagante em uma sociedade que dispunha de grande quantidade de criados, continuava essencialmente artesanal e extremamente preconceituosa a tudo que dizia respeito a trabalho braçal. A racionalização dos serviços domésticos para os paulistanos significava duas coisas: ordenação e limpeza.” (CARVALHO, 2001, p. 206).

²¹² “Prodigiosa reforma de uma cozinha”, *Casa e Jardim*, n. 44, julho de 1958, p. 31.

Se no início do século ordenação e limpeza eram os fatores que motivavam a racionalização do trabalho, na segunda metade do século XX a questão do tempo vem se acrescer a essas. Compactação, contiguidade e proximidade das áreas de trabalho, que antes não eram uma preocupação (Carvalho, 2001, p. 207), se tornam palavras de ordem para o espaço da cozinha. Sendo que a automatização do trabalho, através do uso eficiente dos eletrodomésticos, era colocada como fundamental para que se pudesse alcançar maior produtividade em menor tempo.

Economizar tempo, trabalhar mais

O tempo como um fator importante na execução das tarefas domésticas estava colocado pelo discurso publicitário que afirmava, por exemplo, que “usando os aparelhos domésticos Arno o tempo agora sobra para a mamãe”.²¹³ A questão da economia de tempo, possível de ser alcançada imprimindo-se uma racionalidade científica na forma de organização dos equipamentos da cozinha, estava estreitamente associada a automatização. Aparelhos dotados de motores possantes, ultrapotentes, que podiam ser graduados entre 3 mil e 14 mil rotações. Triturar, bater massas, moer eram atividades que podiam ser feitas em instantes com liquidificadores. O corpo de liquidificadores era desmontável para facilitar o manejo, de vidro e, posteriormente, de plástico para ajudar na limpeza.

Nas propagandas de enceradeiras, exaustores, aspiradores de pó, liquidificadores e batedeiras de bolo, eficiência, precisão, facilidade, poupar tempo, poupar trabalho, evitar cansaço eram palavras de ordem. Dizia-se que os aparelhos trabalhavam muito com um mínimo de dispêndio de energia, no caso a energia elétrica. Os mesmos termos serviam para se referir as suas usuárias: trabalhar mais, em menor tempo e sem cansaço,

²¹³ *O Cruzeiro*, ano XXV, n. 15, 24/01/1953, p. 65.

sem gastar energia física. Uma bateadeira de bolo seria uma “inestimável auxiliar” porque permitia que a mulher fizesse “o serviço melhor, mais depressa e sem cansar-se”.²¹⁴ Nessa perspectiva, homens e máquinas não se diferenciavam, ao contrário se igualavam permitindo uma conexão entre eles para atingir um objetivo comum: executar mais rápido e com menos esforço e energia física o serviço doméstico.

Nos anos 60 os refrigeradores de arestas arredondadas, robustos, com formas aerodinâmicas, passaram a ser depreciados. Nas propagandas da Consul, eram chamados de “elefantes brancos” pelo tamanho “enorme”, mas que apesar disso internamente tinham pouca capacidade de armazenamento. Além do mais, dizia a propaganda, “não passam em qualquer porta e ocupam espaço desnecessário”.²¹⁵ Economizar espaço foi uma necessidade imposta pela mudança nos padrões das moradias, construídas em áreas cada vez menores, principalmente os apartamentos.

Os refrigeradores robustos deixavam de ser funcionais sob o ponto de vista de uma racionalidade técnica firmada no argumento da economia de espaço, tempo e energia física. A questão da leveza, como um valor a presidir as novas formas de representação da casa, como foi tratada no capítulo anterior, também se colocava. Ao comparar o refrigerador de formas arredondadas ao elefante, um animal grande e pesado, expressava-se sua inadequação ao ideário de uma casa em que a leveza e a eficiência passavam a ser cada vez mais valorizadas.

Os aparelhos elétricos com design aerodinâmico, que prevaleceram nos anos 40 e 50, eram pesados e difíceis de manipular. A forma arredondada, associada a peso e robustez, possivelmente não atendia mais aos preceitos da organização científica da cozinha. Isto porque na cozinha moderna o retilíneo e o compacto definiam a mobília, buscava-se criar uma estrutura contínua junto à parede, sem vãos, com encaixes

²¹⁴ *Casa e Jardim*, n. 18, outubro de 1955, p. 40.

²¹⁵ Propaganda “Consul vanguarda 66”, revista *Seleções*, publicada em (FRAIHA, 2006, p. 110).

perfeitos. Ainda que nas construções novas um nicho fosse feito definindo o lugar onde colocar o refrigerador, muitas vezes as arestas arredondadas se destacavam não se ajustando totalmente aos ângulos retos da parede (Ver Figuras 61 e 62).



Figura 61 – “Onde vamos por a geladeira?”, *Casa e Jardim*, ano VIII, n. 60, janeiro de 1960, p. 42.

Jardim, ano VIII, n. 60, janeiro de 1960, p. 42.



Figura 62 – “Uma cozinha moderna com claridade e limpeza, *Casa e Jardim*, ano VIII, n. 60,

julho de 1958, p. 46.

Formas arredondadas desafiam as linhas retas

Na década de 60, principalmente, os fatores ergonômicos²¹⁶ passaram a ser mais valorizados pelos profissionais do design de eletrodomésticos. Os fogões da marca Wallig foram projetados para permitir que eles fossem operados com a máxima eficiência. A funcionalidade era buscada em todos os detalhes. A altura foi reduzida para adequar-se às medidas da mulher brasileira, pois a maioria dos fogões nacionais tomava as dimensões de similares americanos como modelo (FRAIHA, 2006, p. 107). O painel dos botões foi pensado para ser mais fácil manuseá-los. Os botões eram anatômicos, possuíam encaixe para o polegar. O tampo era feito de modo a impedir a queda de líquido derramado para dentro do fogão. Uma única grelha para os quatro queimadores permitia mover a panela para todos os lados num plano contínuo, dando-lhe firmeza e segurança. O objetivo era o maior acoplamento do corpo com a máquina, potencializando assim o trabalho.

Alguns modelos de refrigeradores, na mesma época, tinham um pedal na parte inferior para serem abertos com a pressão dos pés. Assim, as mãos ficavam livres para ser usadas na colocação de alimentos dentro deles. Buscava-se alcançar, com o design dos eletrodomésticos, a maior interação possível entre o objeto técnico e o corpo do usuário. As atividades de homens e máquinas deviam ser integradas, de modo a alcançar maior eficiência na execução das tarefas. Desse modo, no caso do trabalho doméstico, tanto a mulher quanto os eletrodomésticos, os móveis compactos, contínuos e próximos seriam como engrenagens fazendo funcionar a máquina social taylorista.

Configurava-se, assim, uma racionalidade técnica, que considerava o espaço doméstico essencialmente um local de trabalho para a mulher levando esta a agir como

²¹⁶ Ergonomia é uma ciência que estuda a adaptação dos instrumentos, condições e ambiente de trabalho às capacidades humanas. É uma ciência multidisciplinar que envolve medicina, engenharia, psicologia e física, entre outras. Essa ciência desenvolveu-se principalmente em função da demanda de estudos de interação homem-máquina durante a II Guerra. A força aérea e a força naval americana patrocinaram uma série de pesquisas sobre *design* de equipamentos em convênio com universidades. Assim como as Forças Armadas britânicas instalaram comissões de pesquisa de pessoal, sendo que dentre as atividades estava a do *design* de equipamentos. Cf. MURREL, H. *Homens e máquinas*, Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

se estivesse em uma fábrica. Com um relógio na cozinha marcando o tempo de preparo de cada prato, com aparelhos elétricos e empregadas a seu serviço, esperava-se que a dona de casa fosse uma gerente eficiente do lar. Controlando e organizando tudo, ela assemelhava-se a uma peça conectada a outras peças (empregadas, eletrodomésticos, mobiliário, arquitetura etc.), fazendo funcionar a grande máquina social da qual o espaço doméstico é uma engrenagem.

A positividade preconizada na automatização do espaço doméstico por tornar mais leve o fardo e poupar tempo em certas tarefas também foi responsável por permitir que se atingissem padrões mais elevados no trabalho (FORTY, 2007, p. 284). A intolerância cresceu, qualquer traço de pó deixado para trás, no uso do aspirador ou evidenciado na brancura de um refrigerador, podia se converter em um tormento para a dona de casa. Além do que o tempo poupado era tempo aproveitado para execução de outras tarefas que nunca tinham fim. O tempo liberado pelas máquinas não era para o lazer, mas para execução de mais serviços.

Sant'Anna também se refere a uma série de constrangimentos e novas obrigações para as mulheres que se impõe em razão do desenvolvimento de produtos e da utilização dos aparelhos eletrodomésticos. Como afirma a autora, mais do que as emancipar, os aparelhos domésticos colocaram as mulheres sempre em nova dependência, seja em relação aos fabricantes, seja em relação aos novos produtos domésticos que ela devia utilizar (SANT'ANNA, 1994, p. 358-60).

As condutas femininas foram se transformando junto com as novas ofertas do comércio e da indústria nas grandes cidades, como mostra a autora. Nos contos em revistas femininas, as mulheres começavam a se interrogar sobre sua imagem e associar um corpo gordo e lento a móveis maciços e sombrios, bem diferentes daqueles considerados modernos estampados nas revistas.

“La femme moderne est aussi celle qui accélère ses mouvements corporels en se débarrassant des gestes et des attitudes qu’elle estime désormais lents et inefficaces. Aversion des gestes qui ne résultent pas d’une légèreté et d’une agilité nouvelles, répulsion des attitudes qui dénoncent les fatigues accumulées, intolérance aux espaces qui ne manifestent pas la positivité qu’on veut emprunter à une vie active et excitante” (SANT’ANNA, 1994, p. 365).

Nota-se que as características da mulher moderna assemelhavam-se às dos aparelhos elétricos: gestos rápidos, exatos, eficazes, ágeis. E na aparência, conforme nos mostra a tese de Sant’Anna (1994), a mulher não devia revelar sinais de esforço nem suor, ter a pele lisa, sem as marcas do tempo, ou seja, semelhante aos aparelhos elétricos com seus inúmeros componentes plásticos que lhes dava uma aparência sempre nova. A representação do corpo humano como uma máquina expressa o desejo de poder regulá-lo e potencializar a força humana, de modo que possa ser mais produtivo e, também, resistir aos efeitos do tempo (SANT’ANNA, 1996).

Süssekind mostra como na constituição de um horizonte técnico moderno no Brasil o desejo de paralisar o tempo se fez presente nas representações do automóvel e do fonógrafo. Um oferecendo o espetáculo de superação das distâncias e o outro guardando as vozes, com as gravações em discos, para não se perder tempo. “Um controle possível sobre o tempo, que parecia possível de alargar ou comprimir, de acordo com o uso ou não de tais maquinismos” (1987, p. 49). A tecnologia encarnava a possibilidade de paralisar o tempo, maior ambição humana.

Uma matéria intitulada “Porque praticar a ginástica”, ilustrada por fotografia de uma mulher jovem, magra, guardando embrulhos em um carro com agilidade e destreza, mostra a ambiguidade encerrada nessa questão. A matéria começa por afirmar que a vida atual, com máquinas que auxiliam e substituem o homem, afastam-no do uso

da própria força. Salienta-se, assim, a importância do trabalho muscular para todo o organismo ao comparar o músculo ao motor de um automóvel.

“Se o músculo funcionar mal, todo organismo se ressentido, é como uma máquina que tem uma peça enferrujada. O músculo é tão vivo e complicado como um motor de automóvel; o motor recebe o óleo, o músculo a glicose. E não há diferença entre o óleo que lubrifica o motor e a glicose que lubrifica o músculo. Se o músculo trabalha, esta glicose se transforma em ácido carbônico e se não trabalha se transforma em gordura. (...) O trabalho muscular é essencial a saúde corporal. E por isso se faz necessária a cultura física, que nos mantém sempre em forma, nos diverte e afasta a velhice.”²¹⁷

Percebe-se que a promessa que a automatização do espaço doméstico trazia, de uma vida sem esforço, sem cansaço, livre do trabalho, parece entrar em contradição com esse discurso que diz sobre a importância do trabalho. Discurso que se legitimou por se basear em argumentos científicos da medicina e, também, da engenharia mecânica, que diziam sobre a importância de exercitar o corpo mantendo-o sempre em movimento.

Essa contradição, porém, não existe, pois uma casa moderna funcionando “sozinha” graças à tecnologia, na qual nenhum esforço é despendido, apresenta-se sempre como uma promessa de futuro. No entanto, em nome desse futuro, práticas são produzidas no presente. Práticas que se exercem, muitas vezes, como uma luta contra o envelhecimento e a morte.



²¹⁷ MARZULO, Elza. Elegância e beleza. Porque praticar a ginástica. *O Cruzeiro*, ano XXX, n. 14, 18/01/1958, p. 97.

Considerações finais

Expostos em vitrines, praças, feiras, foyers de cinema, cantados em *jingles* em rádios, descritos, classificados, estampados em ilustrações em matérias em revistas, propagandeados em filmes, novelas, comerciais, os eletrodomésticos se tornam um espetáculo para a sociedade de massa. Apreciados não apenas pelo seu caráter utilitário mas também estético, esses objetos ganham lugar de destaque nas casas da elite e classes médias brasileiras. Símbolos de status, poder econômico, elementos de diferenciação entre as classes, os eletrodomésticos vão ser exibidos entre os familiares, círculo de amigos, vizinhos.

A identificação de beleza nos aparelhos elétricos, com esses ganhando uma aparência cada vez maior de leveza, se deu juntamente com a afirmação da arquitetura moderna como ideal de construção, aplicada em inúmeros prédios de apartamentos e residências térreas. Uma mobília em estilo denominado moderno, cujas características eram economia de material, linhas retas ou curvas sinuosas, multifuncional, lisa, com mínimo ou até nenhum ornamento, foi difundida simultaneamente à maior oferta de eletrodomésticos. Poucos elementos decorativos completavam a proposta de uma simplificação nas formas das construções e de compor o espaço doméstico. Leveza, facilidade de deslocamento e descontração são itens que passam a ser valorizados, definindo os modos de se conduzir no ambiente doméstico.

A estética dos eletrodomésticos ganha um novo elemento que irá transformar suas formas: o plástico. Além de camuflar as engrenagens dos aparelhos, terá inúmeras outras aplicações, como na mobília e nos tecidos. Um material sintético cuja qualidade é a flexibilidade, podendo receber várias formas, alcançar estados de dureza maior ou menor, receber diversas cores, impermeável. Outros materiais vieram se juntar a ele, nos

componentes dos eletrodomésticos e equipamentos para casa, como o aço inoxidável, material resistente à umidade, que não enferruja. No convívio com esses objetos e materiais, uma nova sensibilidade foi sendo forjada. A intolerância com o sujo, o velho, o estragado, o opaco, o pesado tende a crescer. A aparência da casa vai ganhando o aspecto de sempre nova, com objetos feitos de materiais que têm uma forma própria de resistir ao tempo. A ambição da eterna juventude se estenderá tanto às coisas como às pessoas. Casa e proprietário se refletirão um no outro.

Juntamente com essa estética tecnológica, o espaço doméstico é investido por uma racionalidade científica que busca aperfeiçoar o trabalho e fazer render o tempo. A cozinha é vista pelos engenheiros e arquitetos como um laboratório, não para experiências culinárias apenas, mas para a aplicação de um método considerado racional. Na casa moderna é proposto que o tempo seja cronometrado, coisas e pessoas tenham funções definidas, tarefas a serem cumpridas como no regime fabril. O trabalho doméstico é visto como uma atribuição feminina e os eletrodomésticos de uso na limpeza e cozinha são projetados para se adequar da melhor forma ao seu corpo. O objetivo é que sejam facilmente manipulados, de forma ágil, precisa. Tentativa de disciplinar o trabalho, ideia inspirada nos norte-americanos que aplicaram ao serviço doméstico os princípios do Taylorismo.

Diferente do americano, o cotidiano doméstico brasileiro conta com a presença constante da empregada doméstica. No convívio das donas de casa com as empregadas e os aparelhos elétricos, as coisas não se dão exatamente da forma programada. Os aparelhos disfuncionam, estragam, dão choques, não se deixam manipular facilmente, emitem ruídos, trepidam. As empregadas os manipulam de forma considerada inadequada, com risco de acidentes, também não se submetem totalmente ao mando dos

patrões. Algumas donas de casa não são apenas “gerentes”, vigilantes, as esperadas “rainhas do lar”, vão estudar, outras vão adentrar o mercado de trabalho.

Mais leves e fáceis de manipular, revestidos de material plástico que lhes dá uma aparência de novo, alguns com motores potentes que lhes permitem fazer certas atividades com velocidade e precisão, os aparelhos elétricos vão sendo incorporados à rotina doméstica. Assim como o lar se altera com a automatização do lazer e do trabalho, as condutas femininas também se modificam. A mulher moderna passa a valorizar os movimentos ágeis, a flexibilidade, o corpo magro, sem sinais de cansaço, de preferência sem as marcas do tempo. Busca-se, assim, uma imagem e atitude muito próxima daquela que se vê nos aparelhos elétricos domésticos.

Será que no nó complexo de sentimentos que envolvem máquinas e humanos não haveria um traço de inveja, algo que a palavra inveja não cobre direito porque é demasiado humana e forte? Talvez uma admiração secreta dos homens pelas máquinas, na medida em que elas não estão submetidas à morte. Elas quebram, são destruídas, gastam, tornam-se obsoletas. Mas há qualquer coisa nelas (seu lado não humano) que as retira da possibilidade de nascer e de morrer. O que é tanto uma pena quanto um privilégio.



Documentação Pesquisada

Informativo Consul

- Seção Promoção de Vendas – “IV Feira de Utilidades Domésticas (UD)”, no. 1, junho de 1963, p. 14
- Publicidade – “Como um cristal neve transformou-se na mais recente arma publicitária da Consul...”, no. 1, junho de 1963, p. 15
- Seção Promoção de Vendas – “III Feira de amostras de Santa Catarina”, no. 2, setembro de 1963, p. 14
- Publicidade – “Uniformizar a publicidade...é promover dobrado!”, no. 2, setembro de 1963, p. 15
- Promoção de Vendas – “Propaganda volante... promoção permanente!”, no. 3, dezembro de 1963, p. 14
- Publicidade – “Propaganda cooperativa”, no. 3, dezembro de 1963, p. 15
- Publicidade – “Quem exige...detalhe...harmonia...funcionamento perfeito...prefere Consul”, no. 4, fevereiro de 1964, p. 17.
- Promoção de Vendas – “Vitrines sugestivas...vendem muito!”, no. 5, maio de 1964, p. 15
- Publicidade – “Lançada em junho nova série de anúncios...”, no. 6, agosto de 1964, p. 15
- Promoção de Vendas – “A nova linha Cònsul brilhou na VI Feira de Utilidade Domésticas (UD)”, no. 8, julho de 1965, p. 16
- Promoção de Vendas – “Record absoluto de vendas consul em Joinville”, no. 9, outubro de 1965, p. 17
- Publicidade – “Litrovantagem é novidade exclusiva da revolucionária linha Vanguarda 66”, no. 10, janeiro de 1966, contra capa
- Promoção e Vendas – “Mais de 100.000 Pessoas Passaram Pela IV FAMOSC e Aplaudiram a Nova Linha de Refrigeradores Consul”, no. 10, janeiro de 1966, p. 16
- “Por novos mercados TAMBÉM NA VENEZUELA”, no. 11, junho de 1966, p. 10
- Publicidade, no. 11, junho de 1966, p.10-11
- Promoção de Vendas – “O mais novo modelo Consul foi premiado na VII Feira de Utilidades Domésticas Certificado de ‘Boa Forma’ para o ET – 1503”, no. 11, junho de 1966, p. 12-13
- Publicidade – “O que vai pelo ‘Rio Hit Parade’ a ‘parada de sucessos’ que ajuda o amigo revendedor a vender mais!”, no. 12, outubro de 1966, p. 13
- Promoção de Vendas – “Aproveite o fim do ano: venda mais Consul!”, ano III, no.12, outubro de 1966, p.9
- Gelbcke, W. Publicidade – “O ‘out-door’ padronizado e sua importância”, no. 13, dezembro de 1966, p. 10.
- Schmitt, Dorval M. Promoção de Vendas – “V. compraria uma geladeira como apenas 1 ano de garantia?”, no. 13, dezembro de 1966, p. 6

- Santos, Adúlcio dos. Vendas – “A procura e o ciclo econômico”, no.13, dezembro de 1966, p. 7
- Gelbcke, Wilson. Publicidade – “Capitalize para sua Organização a monumental Campanha Publicitária Consul’67”, no. 14, junho de 1967, p. 10
- “Duas palavras”, no. 14, junho de 1967, contra capa
- Entrevista “...não fui quem inventou o FRIIO, mas fui quem melhor soube aproveitá-lo...”, no.14, junho de 1967, p.3-4
- “Artigo de capa – ‘UD’ Feira de Utilidades Domésticas sempre uma atração”, no.14, junho de 1967, p.5-7
- Schmitt, Dorval M. Promoção de vendas – “Mantenha seu ponto de vendas altamente promocional”, no. 14, junho de 1967, p. 11
- Gelbcke, Wilson. Publicidade – “Ofereça a qualidade consul, pela metade do preço!”, no. 15, setembro de 1967, p. 10
- Schmitt, Dorval M. Promoção de vendas – “Entregue ao seu cliente uma ‘amostra’ do produto!”, n.º 15, setembro de 1967, p. 11
- Propaganda “Grande Classe 68 – uma campanha romântica para atingir a intuição feminina”, no. 17, março de 1968, p. 4
- Propaganda “Preparem-se revendedores, porque vem aí...Grande Classe 68 – Uma campanha publicitária vibrante e de muita classe, que irá facilitar ainda mais a venda dos refrigeradores C&S para o próximo ano”, no. 16, dezembro de 1967, p. 10
- “Nova linha Consul na UD – IX Feira nacional de utilidade domésticas”, ano IV, no. 17, março de 1968, p. 5
- Propaganda “Consul hit parade – o maior desfile musical da televisão brasileira”, ano IV, no. 17, março de 1968, p. 6-7
- Promoção de vendas – “Feiras...funcionam realmente no Brasil?”, ano V, no. 18, junho de 1968, p. 6-7
- Propaganda “A campanha publicitária Grande Classe 68 vai muito bem e todos os Revendedores que a acompanham de perto, com uma participação ativa, estão sentindo resultados positivos em suas vendas”, ano V, no. 18, junho de 1968, p. 8
- “Consul novamente na Feira de Utilidades Domésticas em São Paulo!”, ano V, no. 20, abril de 1969, p. 11
- Propaganda “Já começou a nova campanha publicitária Consul”, ano V, no.20, abril de 1969, p. 12
- “7 filmetes inéditos para uma ampla cobertura de Televisão!”, ano V, no. 20, abril de 1969, p. 13
- “Já começou a nova campanha publicitária Consul: MAIO é o mês delas...”, no.20, abril de 1969, última capa
- Especial para balconistas – “V. Sabe vender um supercongelador?”, no. 21, setembro de 1969, p. 3-5
- “Está provado: Consul - é o refrigerador que mais se vende no Brasil”, ano V, no. 21, setembro de 1969, p. 7
- Promoção e vendas – “Compre tranquilidade Consul, ano V, no. 21, setembro de 1969, p. 8-9
- “A nova linha colorida é um sucesso! Consul 70 a tranquilidade consul faz a diferença! Agora em 4 cores maravilhosas para o apurado gosto brasileiro”, ano VI, junho de 1970, no. 23, p. 10-11
- Publicidade “A tranquilidade consul faz uma diferença! E faz mesmo!”, no. 23, junho de 1970, p. 12-13

- “Tudo é consul 70...promova!” no. 23, junho de 1970, p. 14-15
- Promoção de vendas – “Venda dirigida é um grande negócio para o revendedor preparado!” no. 23, junho de 1970, última capa
- “Campanha promocional para ‘limpar prateleiras’...”, ano VI, no. 24, novembro de 1970, p. 11
- “Campanha de propaganda: Maré mansa e céu aberto para 1971!” no. 25, agosto de 1971, p. 10-11
- “Refrigeradores Consul nas telenovelas da TV Globo”, no. 26, dezembro de 1971, p. 12
- “Termine e comece o ano promovendo”, no. 26, dezembro de 1971, p. 13
- “Novos lançamentos consul fazem sucesso na XII UD”, no. 27, maio de 1972, p. 13
- “Campanha de propaganda 72 – a tranqüilidade que todo mundo quer!” no. 27, maio de 1972, p. 14-15
- “Cinema um veículo a cores para a nossa linha colorida”, no.28, outubro de 1972, p. 4
- “Consul V. está aproveitando bem as nossas motivações?” no. 28, outubro de 1972, p. 5
- “Consulte o vendedor. E exija consul. Tranqüilamente, o melhor”, no. 28, outubro de 1972, p. 17
- “Ivan Lins escreveu especialmente para a Campanha Consul 73 A CANÇÃO DA ESPOSA FELIZ”, no. 29, abril de 1973, p. 13
- “Quem vende refrigerador...vende também condicionador”, no. 29, abril de 1973, p.16-17
- Propaganda – “...e a campanha consul continua!” no. 30, julho de 1973, p. 17
- Propaganda – “Novidade para o ponto-de-venda no final de 73: FAIXA com espaço para CAPACIDADE e PREÇO”, no. 31, setembro de 1973, p. 8
- Propaganda – “Evinha e os Gonden Boys estão ‘vendendo’ os refrigeradores Consul”, no. 33, agosto de 1974, p. 6-7
- “A vez do cinema... – a qualidade que salta aos olhos, agora em sofisticado filme!” no. 34, dezembro de 1974, p. 7
- “Francisco Cuoco e a Consul...”, no. 35, outubro de 1975, p. 16-17
- Propaganda - “Vem aí... a Campanha de verão”, no. 36, dezembro de 1976, p. 9
- “Nova Consul 77 – a bem amada!” no. 37, junho de 1977, p. 4-5
- “O grande mercado a sua espera”, no. 37, junho de 1977, p. 15
- “Pelos portos de Santos, São Francisco do Sul, Paranaguá e Itajaí – 14.000 produtos Consul exportados em 3 meses”, no. 37, junho de 1977, p.14
- “Bom vendedor: - um divulgador”, no. 37, junho de 1977, p. 16
- “A força do ponto-de-venda com a Nova Consul 77”, no. 37, junho de 1977, p. 17
- “Surpreendente! Deslumbrante! Definitiva! Nova Consul Biplax – o avançado combinado que todos esperavam!” no. 38, Setembro de 1977, p.4-5
- “Mais algumas razões para V. continuar confiando nos condicionadores Consul”, no. 38, Setembro de 1977, p.16
- Mercados externos “Consul, presente no sudoeste asiático”, no. 38, Setembro de 1977, p. 17
- “Campanha de início de Ano: Verão gelado...faturamento dobrado”, no. 39, dezembro de 1977, p. 4
- Propaganda - “Você está aproveitando as promoções dos condicionadores?” no. 39, dezembro de 1977, p. 5

- “Consul. A geladeira mais vendida no Brasil (nenhuma outra marca chegou a 3.500.000 unidades) e a mais querida também”, no. 40, agosto de 1978, p. 16
- “Consul põe muita fé nesta campanha”, no. 40, agosto de 1978, p. 17
- “Ar condicionado O Verão vem aí.. e com ele a Nova Campanha do Condicionador Consul”, no. 41, dezembro de 1978, p. 6-7
- “‘Põe na Consul’ continua... – É o tema também para 79”, no. 42, outubro de 1979, p. 8-9; 14-15
- “Faça bem a sua Propaganda...utilize o Material fornecido pela Divisão de Propaganda da Consul”, no. 43, abril de 1980, p. 7-9
- “Uma história de Amor no Mais Belo Filme da Consul em 79”, no. 43, abril de 1980, p.12-13
- “Thereze Bazar e ‘I need your love’ – o tema romântico do filme ‘O Presente’ da Consul”, no. 43, abril de 1980, p. 14
- “As folhinhas consul 80 falam da Arte de Joinville”, no. 43, abril de 1980, p.15.

NOSSO SÉCULO, Memória Fotográfica do Brasil no século 20, São Paulo: Abril Cultural, v. 4 (1945/1960), 1980.

Revista Propaganda

Revista mensal de publicidade, promoção de vendas, relações públicas, estudos de mercado.

- “Um novo drama na TV dos Estados Unidos: vender receptores”, ano II, no. 17, julho 1957, p. 41.
- Cotti, Edmur de Castro. Rádio e televisão – Bilhete ao anunciante, ano II, no. 16, junho 1957, p. 48-49.
- “Estatística de propaganda em revistas – março/abril de 1957, ano II, no. 16, junho 1957.
- Cotti, Edmur de Castro. Rádio e televisão – Bilhete ao anunciante, ano II, no. 24, fevereiro 1958, p. 32-34.
- Propaganda da revista Grande Hotel, ano II, no. 24, fevereiro 1958, p. 42.
- Propagandas concorrentes ao prêmio “Souza Ramos”, ano II, no. 24, fevereiro 1958, p. 18-31.
- “Brastemp S.O. S. Campanha de socorro às obras sociais (panam)”, ano II, no. 24, fevereiro de 1958, p. 29.
- Propaganda da RGE Studio – empresa que gravava jingles para empresas como Walita e - Arno, ano II, no. 16, junho de 1957, s/p.
- Coluna “Portifólio de Anúncios”, ano II, no. 16, junho de 1957, p. 34-38.
- Robério, Julio. “É hora de caçar o consumidor”, no. 114, setembro de 1965, p. 24-26.
- Dr. No, Coluna “Raios-X”, ano X, no. 116, novembro de 1965, p.10-15.
- Almada, Fernando Luiz d. “Do anúncio impresso ao comercial filmado há um longo caminho – A transcrição fílmica de anúncios de imprensa. No. 116, novembro de 1965, p. 34.
- “Deão da Brown University considera que a propaganda comercial é necessidade psicológica”, ano X, no. 117, dezembro 1965, p. 23.

- Dr. No, Coluna “Raios-X – Dr. No Rides Again”, ano X, no. 117, dezembro 1965, p. 11.
- Olgilvy, David. Confissões de um homem de propaganda – Como ilustrar anúncios e cartazes (7º. capítulo). (tradução Jan Krotoszynski), ano X, no. 128, dezembro de 1966, p. 32-36.
- Krotoszynski, Jan. “Revista de Marketing” – ABC determinantes da compra e consumo”, ano X, no. 126, outubro de 1966, p.38-40.
- Olgivy, David. “Confissões de um homem de propaganda – como fazer grandes campanhas” (5º. capítulo). (tradução Jan Krotoszynski). Ano X, no. 126, outubro de 1966, p. 16-21.
- “Anúncio Admiral – Standard Propaganda (Porto Alegre), ano XI, no. 129, p. 29-30.
- Olgivy, David. “Confissões de um homem de propaganda – Como fazer bons comerciais de TV” (8º. capítulo), janeiro de 1967, p. 41-42.
- Propaganda da revista *Casa e Jardim*, ano XII, no. 133, maio/junho 1967, p. 27.
- Tassinari, Geraldo. “Criatividade em Cadeia”, ano XII, no. 133, maio/junho 1967, p. 28-30.
- “A letra que resume todo o alfabeto da qualidade, ano XII, no. 133, maio/junho 1967, p. 36-38.
- “Cinema veículo que volta”, ano XIII, no. 144, maio 1968.
- “A feira como força promocional”, ano XIV, no. 157, junho de 1969.
- “Supermercado versus feira na opinião da dona de casa”, ano XIV, no. 157, junho de 1969, p. 35-44.
- 1º. Prêmio Campanha de Eletro-domésticos, ano XIV, no. 164, janeiro 1970, p. 29.
- “A pesquisa está mudando seus critérios”, ano XIV, no. 169, junho 1970, p. 27-30.
- Propaganda da *Hoover*, ano XIV, no. 174, novembro 1970.

Revista Casa e Jardim

Decoração, móveis, arquitetura, jardim, culinária (revista bimestral de 50.000 exemplares)

- Propaganda de refrigerador *General Electric*, no. 1, 1954, p.4
- Editorial de Carlos Reichenbach, no. 1, 1954, p. 6-7
- Propaganda produtos Arno, no. 1, 1954, p. 60
- Propaganda exaustor *Contact*, no. 1, 1954, p. 71
- Propaganda exaustor *Contact*, no. 2, 1954, p. 3
- Matéria “Ordem na discoteca!”, no. 2, 1954, p. 46-49
- Matéria sobre lâmpadas, no. 3, 1954, p. 28 e 69.
- Matéria “Camuflagem”, no. 4, 1954, p. 44-47
- Propaganda liquidificador Arno, no. 5, 1954, p. 3
- Propaganda máquina de lavar, no. 5, 1954, p. 120
- Matéria “Madama X assume o comando da cozinha”, ano II, no. 7, março/abril 1954, p. 54-55 e 88
- Propaganda liquidificador Walita, ano II, no. 7, março/abril 1954, p. 93

- Matéria “Descanse agora nem mesmo um botão é preciso apertar”, ano II, no. 9, julho/agosto 1954, p. 2
- Matéria “Mma. de...faz nova descoberta...e facilita seus trabalhos domésticos ainda mais!”, ano Ii, no. 9, julho/agosto 1954, p.51-53
- Propaganda batedeira de bolo Walita, ano II, no. 9, julho/agosto 1954, p. 63
- Propaganda produtos Cosmopolita, no. 11, novembro/dezembro 1954, p. 21
- Matéria “A caçula de nossa recreação caseira Televisão”, no. 11, novembro/dezembro 1954, p. 22-26
- Propaganda de “pia moderna americana”, no. 11, novembro/dezembro 1954, p. 75
- Propaganda televisor *Philips*, no. 13, março/abril 1955, p. 9
- Propaganda batedeira de bolo, no. 13, março/abril 1955, p. 59
- Propaganda exaustor Sovic, no. 14, maio/junho 1955, p. 67
- Matéria “O que fazer com os discos velhos?”, no. 15, julho 1955, p. 40 e 72-73
- Foto de móvel para televisão, no. 16, agosto 1955, p. 6
- Matéria “Um buquê de idéias para o reino da mulher”, no. 16, agosto 1955, p. 31-37
- Propaganda RCA Victor de rádio vitrola, no. 16, agosto 1955, p. 39
- Coluna “Suzane recomenda”, no. 17, setembro 1955, p. 31-38
- Propaganda radiofones *Philips*, no. 17, setembro 1955, p. 55
- Propaganda aparelho de som *Standard Elctric*, no. 17, setembro 1955, p. 65
- Propaganda máquina de costura Singer, no. 17, setembro 1955, p. 67
- Coluna “Suzane recomenda”, no. 18, outubro 1955, p. 33-40
- Propaganda produtos Walita, no. 18, outubro 1955, p. 53
- Coluna “Suzane recomenda”, no. 19, novembro 1955, p. 5
- Propaganda de radiofone *Philips*, no. 19, novembro 1955, p. 65
- Propaganda exaustor *Contact*, no. 19, novembro 1955, p. 74
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, no. 20, dezembro 1955, p. 38
- Matéria/propaganda “Com seu mini golfe sport você jogará ‘golfe’ no seu jardim”, no. 20, dezembro 1955, p. 44-45
- Coluna “Suzane recomenda”, no. 20, dezembro 1955, p. 48
- Propaganda produtos Walita, no. 20, dezembro 1955, p. 62-63
- Propaganda fogão *Wallig*, no. 20, dezembro 1955, p. 68
- Charge sobre torradeira elétrica, , no. 20, dezembro 1955, p. 69
- Propaganda enceradeira EPEL, no. 20, dezembro 1955, p. 84
- Propaganda máquina de lavar EASY, no. 20, dezembro 1955, p. 85
- Matéria “Como cuidar dos discos L.P.”, no. 21, janeiro 1956, p. 2-3
- Propaganda pianos Brasil, no. 21, janeiro 1956, p. 3
- Matéria “A filosofia de acumular”, no. 23, março 1956, p. 24
- Coluna “Suzane recomenda – Com formiplac em sua casa uma nova vida começa!”, no. 24, abril 1956, p. 37-38
- Propaganda exaustor *Contact*, no. 25, maio 1956, p. 40
- Matéria “Como desenvolver o senso crítico do estilo”, no. 26, junho 1956, p. 4-5
- Propaganda refrigerador Brastemp, no. 26, junho 1956, p. 57
- Propaganda máquina de costura Singer, no. 26, junho 1956, p. 63
- Propaganda máquina de costura Singer, no. 27, julho 1956, p. 59
- Propaganda máquina de lavar ILANKA, no. 27, julho 1956, p. 66
- Matéria “Mais vale um móvel autêntico do que dez imitações”, no. 28, agosto 1956, p. 22
- Propaganda máquina de costura ELGIN, no. 28, agosto de 1956, p. 41

- Propaganda exaustor Walita, no. 28, agosto de 1956, p. 52
- Propaganda aquecedores de água, no. 28, agosto de 1956, p. 77
- Propaganda refrigerador G.E., no. 28, agosto de 1956, p. 83
- Matéria Gregorian, “Não basta morar, precisa morar bem”, no. 29, setembro/outubro 1956, p. 13
- Matéria “Movimentos modernos em móveis”, no. 29, setembro/outubro 1956, p. 17
- Propaganda telefone *Ericson*, no. 29, setembro/outubro 1956, p.
- Matéria “Uma o ambiente e divide o espaço com separações...”, no. 29, setembro/outubro 1956, p. 55
- Propaganda *General Electric*, no. 30, novembro 1956, p. 38-39
- Propaganda telefone Ericsson, n. 30, novembro 1956, p. 88
- Propaganda exaustor *Contact*, no. 31, dezembro 1956, p. 86
- Propaganda liquidificador Arno, no. 32, janeiro/fevereiro 1957, p. 35
- Propaganda refrigerador Brasmotor, no. 32, janeiro/fevereiro 1957, p. 71
- Propaganda refrigerador G.E., no. 33, março 1957, p. 65
- Propaganda batedeira Walita, no. 33, março 1957, p. 71
- Propaganda exaustor *Contact*, no. 33, março 1957, p. 91
- Propaganda exaustor Walita, no. 34, abril 1957, p. 69
- Matéria “São os detalhes que fazem o lar habitável”, no.35, maio 1957, p. 30
- Propaganda ferro elétrico Walita, no. 35, maio 1957, p. 57
- Propaganda liquidificador e moedor Arno, no. 36, junho 1957, p. 55
- Matéria “Amálgama de estilos”, no. 37, julho/agosto 1957, p. 11
- Propaganda produtos Arno, no. 37, julho/agosto 1957, p. 87
- Matéria Carneiro, Dulce. “Proprietário, arquiteto, decorador, paisagista falam sobre uma casa”, no. 39, novembro/dezembro 1957, p. 25
- Propaganda enceradeira e aspirador Arno, no. 39, novembro/dezembro 1957, p. capa interna
- Matéria “O que faz o sucesso desta casa?”, no. 40, janeiro/fevereiro 1958, p. 16-17
- Propaganda aquecedor elétrico de água, no. 40, janeiro/fevereiro, 1958, p. 71
- Propaganda enceradeira e aspirador de pó, no. 41, março/abril 1958, p. última capa
- Matéria “Alta fidelidade – *Hi-fi*”, no. 43, junho 1958, p. 83-86
- Matéria “Espiondo TV”, no. 43, junho 1958, p. 87
- Foto sala com televisão, no. 44, julho 1958, p. capa
- Propaganda fogão visoramic, no. 44, julho 1958, p. 15
- Matéria “A cozinha do futuro”, no. 44, julho 1958, p. 22-25
- Matéria “Uma cozinha se transforma”, no. 44, julho 1958, p. 26-28
- Propaganda produtos Cosmopolita, no. 44, julho 1958, p. 29
- Matéria “Prodigiosa reforma de uma cozinha”, no. 44, julho 1958, p. 30-34
- Matéria “Casa moderna – casa habitável”, no. 44, julho 1958, p. 36-37
- Seção “Alta fidelidade *Hi-Fi*”, no. 44, julho 1958, p. 82-86
- Matéria “TV na minha casa”, no. 44, julho 1958, p. 88
- Matéria Dr. Kupsch “Como diferenciar nas galinhas as boas produtivas das más”, no. 45, agosto 1958, p. 72-73
- Seção “Alta fidelidade *Hi-Fi*”, no. 45, agosto 1958, p. 84-91
- Seção “Alta fidelidade *Hi-Fi*”, no. 46, setembro/outubro 1958, p. 80-87
- Matéria sobre móvel para colocar a TV, no. 46, setembro/outubro, p. 88
- Matéria “Meu deus que barulho”, no. 47, novembro/dezembro 1958, p. 38-41

- Seção “Alta fidelidade *Hi-Fi*”, no. 47, novembro/dezembro 1958, p. 78-87
- Seção “Alta fidelidade *Hi-Fi*”, no. 48, janeiro 1959, p. 80-88
- Matéria “Seja prática na sua vida diária”, no. 49, fevereiro 1959, p. 75
- Seção “Alta fidelidade *Hi-Fi*”, no. 49, fevereiro 1959, p. 80-88
- Propaganda de discos, no. 49, fevereiro 1959, p. 83
- Propaganda de vitrolas, no. 49, fevereiro 1959, p. 85
- Seção “Alta fidelidade *Hi-Fi* – A cabeça de gravação Teldec”, no. 50, março 1959, p. 84
- Propaganda “*Tweeter*”, no. 50, março 1959, p. 85
- Matéria “Conforto doméstico – aspiração coletiva de nossos dias”, no. 51, abril 1959, p. 88-89
- Seção “Alta fidelidade – *Hi-Fi*”, no. 51, abril 1959, p. 90-96
- Propaganda produtos Arno, no. 51, abril 1959, p. capa.
- Matéria “Em março de 1960 a Feira Nacional de Utilidades Domésticas”, no. 52, maio 1959, p. 84-85
- Seção “Alta fidelidade *Hi-Fi*”, no. 52, maio 1959, p. 86-88
- Propaganda aparelho de som telefunken, no. 52, maio 1959, p. 89
- Matéria “Primoroso conjunto de alta fidelidade”, no. 52, maio 1959, p. 92
- Propaganda produtos Arno, no. 52, maio 1959, última capa.
- Matéria sobre móveis e espaços destinados ao lazer, no. 53, junho 1959, p. 40-41
- Propaganda de capa para o telefone, no. 53, junho 1959, p. 54
- Seção “Alta fidelidade – *Hi-Fi* – Atribuições do Neófito”, no. 53, junho 1959, p. 84-87
- Seção “Alta fidelidade – *Hi-Fi* – Fonografia e som”, ano VII, no. 54, julho 1959
- Seção “Alta fidelidade – *Hi-Fi* – as perguntas do neófito”, ano VII, no. 54, julho 1959, p. 80
- Seção “Alta fidelidade – *Hi-Fi* – Entrevistando um profissional em Alta fidelidade”, ano VII, no. 55, agosto 1959, p. 74-76
- Propaganda Arno, ano VII, no. 55, agosto 1959, última capa
- Matéria “Como esconder o TV”, ano VII, no. 56, setembro 1959, p. 73
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano VII, no. 58, novembro 1959, p. 63
- Matéria sobre móvel para aparelho de som, ano VII, no. 59, dezembro 1959, p. 9
- Propaganda de empresa de engenharia que instala ar condicionado, ano VII, no. 59, dezembro 1959, p. 39
- Matéria sobre piso, ano VII, no. 59, dezembro 1959, p. 58-59
- Propaganda aparelho de som *Philips*, ano VII, no. 59, dezembro 1959, p. 103
- Fotografia casal com geladeira, ano VIII, no. 60, janeiro 1960, capa
- Matéria/propaganda “Fatos frios”, ano VIII, no. 60, janeiro 1960, p. 38
- Matéria/propaganda sobre refrigerador, ano VIII, no. 60, janeiro 1960, p. 40-44
- Propaganda condicionador de ar *Admiral*, ano VIII, no. 62, março 1960, p. 31
- Propaganda lavadora Brastemp, ano VIII, no. 62, março 1960, p. 38
- Matéria “Como escolher uma máquina de lavar”, ano VIII, no. 62, março 1960, p. 39-42
- Propaganda exaustor *Contact*, ano VIII, no. 62, março 1960, p. 64
- Seção “Alta fidelidade – *Hi-Fi* – Aprenda a ouvir para ouvir aprendendo”, ano VIII, no. 62, março 1960, p. 73-74
- Matéria “Mantenha seus discos em ordem”, ano VIII, no. 62, março 1960, p. 75
- Propaganda lavadora de roupa *Bendix*, no. 63, abril 1960, p. 6-7
- Propaganda lavadora automática, no. 63, abril 1960, última capa

- Propaganda produtos *General Electric*, no. 64, maio 1960, p. 37
- Matéria sobre a UD – Feira de Utilidades Domésticas, no. 64, maio de 1960, p. 45-52
- Matéria sobre fogões modernos, no. 64, maio 1960, p. 83-89
- Propaganda fogão Cosmopolita, ano VIII, no. 65, junho 1960, p. 75
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano VIII, no. 65, junho 1960, última capa
- Propaganda TV *Philips*, ano VIII, no. 66, julho 1960, p. 65
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano VIII, no. 66, julho 1960, p. 85
- Seção “Alta fidelidade – *Hi-Fi* – A produção de um disco”, ano VIII, no. 67, agosto 1960, p. 43-44
- Matéria “Como formar e organizar uma discoteca”, ano VIII, no. 67, agosto 1960, p. 49
- Matéria “Sugestões para classificar, arquivar, numerar e fichar seus discos”, ano VIII, no. 67, agosto 1960, p.XII
- Seção “Alta fidelidade – *Hi-Fi* – Correspondência a serviço dos leitores”, ano VIII, no. 67, agosto 1960, p. 50-51
- Propaganda refrigerador Clímax, ano VIII, no. 67, agosto 1960, p. 59
- Matéria “A cozinha faz tudo por si própria”, ano VIII, no. 67, agosto 1960, p. 79-81
- Propaganda refrigerador, ano VIII, no. 67, agosto 1960, p. 85
- Propaganda máquina de lavar roupa *Bendix*, ano VIII, no. 67, agosto 1960, p.88-89
- Propaganda transistores, ano VIII, no. 68, setembro 1960, p. 39
- Propaganda enceradeira e aspirador de pó e outros produtos Arno, ano VIII, no. 68, setembro 1960, p. 41
- Propaganda lavadora Brastemp, ano VIII, no. 68, setembro 1960, p. 62-63
- Propaganda refrigerador *Golden G. E.*, ano VIII, no. 68, setembro 1960, p. 69
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano VIII, no. 68, setembro 1960, p. 77
- Matéria “Hi-fi e stereo”, ano VIII, no. 68, setembro 1960, p. 82
- Encarte com propaganda de rádio fonógrafo e TV *Standard Electric*, ano VIII, no. 69, outubro 1960, p. 31
- Propaganda refrigerador *Admiral*, ano VIII, no. 69, outubro 1960, p. 51-53
- Propaganda refrigerador Clímax, ano VIII, no. 69, outubro 1960, p. 65
- Matéria “Um sonho de cozinha”, ano VIII, no. 69, outubro 1960, p. 67-72
- Crônica “Elinor Goulding Smith recomenda a dona-de-casa não lave roupas: jogue-as fora...e nunca mais tenha problemas com o ferro de passar”, ano VIII, no. 70, novembro 1960, p. 6-10
- Quadro com marcas de máquinas de costura, ano VIII, no. 70, novembro 1960, p. 48-49
- Propaganda refrigerador *Admiral*, ano VIII, no. 70, novembro 1960, p. 59
- Propaganda fogão Brastemp, ano VIII, no. 70, novembro 1960, p. 62-63
- Propaganda fogão Cosmopolita, ano VIII, no. 70, novembro 1960, p. 67
- Propaganda televisor G.E., ano VIII, no. 70, novembro 1960, p. 73
- Propaganda televisor *Philips*, ano VIII, no. 70, novembro 1960, p. última capa
- Propaganda rádios *Philips*, ano VIII, no. 71, dezembro 1960, p. 41
- Seção “Alta fidelidade – *Hi-Fi* – O que o disco representará de novo depois do som estereofônico?”, ano VIII, no. 71, dezembro 1960, p. 58
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano VIII, no. 71, dezembro 1960, p. 66-67
- Propaganda refrigerador Consul Jr, ano VIII, no. 71, dezembro 1960, p. 85
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano VIII, no. 71, dezembro 1960, p. 87

- Propaganda refrigerador *Admiral*, ano VIII, no. 71, dezembro 1960, p. 89
- Propaganda refrigerador *Frigidaire General Motors*, ano XI, no. 96, janeiro 1963, p. 19
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano XI, no. 97, fevereiro 1963, p. 56
- Propaganda lavadora Brastemp, ano XI, no. 98, março 1963, p. 62
- Foto de eletrodomésticos, no. 99, abril 1963, primeira capa
- Propaganda fogão Alfa, no. 99, abril 1963, p.11
- Propaganda fogão *Wallig*, no. 100, maio 1963, p. 23
- Propaganda *grill* e tostador *General Electric*, no. 100, maio 1963, p. 49
- Matéria “Uma técnica para cada tecido”, no. 101, junho 1963, p. 93-94
- Matéria “Copa e cozinha”, no. 102, julho 1963, p. 6-18
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, no. 102, julho 1963, p. 21
- Matéria “100 motores elétricos proporcionam conforto nesta casa”, no. 102, julho 1963, p. 32-33
- Propaganda refrigerador *Westinghouse*, no. 102, julho 1963, p. 60-61
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XII, no. 103, agosto 1963, p. 11
- Propaganda fogão Brastemp, ano XII, no. 103, agosto 1963, p. 25
- Encarte de propaganda produtos Semp, ano XII, no. 103, agosto 1963, p.59
- Propaganda lavadora Brastemp, ano XII, no. 104, setembro 1963, p. 33
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano XII, no. 105, outubro, 1963, p. 89
- Encarte de propaganda fogão Daniel Martins S. A ., ano XII, no. 105, outubro, 1963, p. 95
- Matéria sobre supermercado, ano XII, no. 106, novembro 1963, p. 72-73
- Matéria “Quero saber mais”, ano XII, no. 106, novembro 1963, p. 94
- Matéria “Onde por o telefone”, ano XIII, no. 108, janeiro 1964, p. 28-29
- Matéria “Assunto do mês – Limpeza”, ano XIII, no. 108, janeiro 1964, p. 35-37
- Matéria “O assunto do mês”, ano XIII, no. 109, fevereiro 1964, p. 39-43
- Matéria/propaganda “informações para o consumidor” ficha técnica do exaustor, ano XIII, no. 109, fevereiro 1964, p.65-66
- Propaganda cortador de grama, ano XIII, no. 109, fevereiro 1964, p.71
- Matéria/propaganda “informações para o consumidor” – ficha técnica do refrigerador, ano XIII, no. 110, março 1964, p. 87-88
- Propaganda sauna elétrica, ano XIII, no. 111, abril 1964, p. 25
- Propaganda cozinha, ano XIII, no. 111, abril 1964, p. 75
- Matéria/propaganda “informações para o consumidor” – ficha técnica televisão, ano XIII, no. 111, abril 1964, p. 83-84
- Propaganda lavadora de roupa *Bendix*, ano XIII, no. 112, maio 1964, p. 63-64
- Propaganda frigideira elétrica *Rochedo*, ano XIII, no. 112, maio 1964, p. 69
- Matéria/propaganda “informações para o consumidor”, ano XIII, no. 112, maio 1964, p. 78-90
- Matéria sobre aquecedores, ano XIII, no. 113, junho 1964, p. 54-55
- Propaganda refrigerador *Sears*, ano XIII, no. 113, junho 1964, p. 55
- Matéria/propaganda “informações para o consumidor”, ano XIII, no. 113, junho 1964, p. 69-70
- Propaganda produtos Brastemp, ano XIII, no. 113, junho 1964, p. 75
- Matéria “Fogão – conheça melhor as suas máquinas”, ano XIII, no. 117, outubro 1964, p. 74-75
- Propaganda máquina de lavar roupa, ano XIII, no. 117, outubro 1964, p.78
- Propaganda refrigerador duplex Brastemp, ano XIII, no. 118, novembro 1964, p. 67

- Matéria “Conheça melhor as suas máquinas” – ano XIII, no. 118, novembro 1964, p. Grill, 70-71
- Propaganda fogão *Wallig*, ano XIII, no. 119, dezembro 1964, p. 14
- Propaganda produtos Walita, ano XIII, no. 119, dezembro 1964, p. 24-25
- Propaganda fogão *Wallig*, ano XIII, no. 119, dezembro 1964, p. 112-113
- Propaganda fogão *Wallig*, vol. 176, setembro 1969, p. 38-39
- Matéria “Instalações elétricas”, vol. 176, setembro 1969, p. 107 e 110-111
- Matéria “Equipamentos sonoros residenciais”, vol. 176, setembro 1969, p. 134-136
- Propaganda refrigerador *Hot-Point*, vol 179, dezembro 1969, p. 51
- Matéria fragmento “multimesas”, vol 179, dezembro 1969, p. 62
- Propaganda fogão *Wallig*, vol 195, abril 1971, p. 5
- Propaganda fogão Continental, vol 195, abril 1971, p. 44-45
- Matéria sobre aparelhos sonoros, vol 195, abril 1971, p. 75-78
- Fotografia ambiente com televisor, vol 196, maio 1971, p. 6
- Seção “O som em sua casa”, vol 196, maio 1971, p. 24-27
- Seção “Som - a escolha do amplificador”, vol 198, julho 1971, p. 21-23
- Seção “Som – a escolha do amplificador”, vol 199, agosto 1971, p. 20-22
- Matéria “Cozinhas”, vol. 201, outubro 1971, p. 36-48
- Propaganda aparelho de som, vol. 201, outubro 1971, p. 65
- Propaganda produtos *General Electric*, vol 202, novembro 1971, p. 6-7
- Matéria “Feche a janela deixe entrar o ar puro”, vol 204, janeiro 1972, p. 28-33
- Foto de sala com televisor, vol 206, março 1972, p. 70
- Matéria sobre alarme eletrônico, vol 207, abril 1972, p. 83
- Propaganda amplificador Gradiente, vol 209, junho 1972, p. 27
- Matéria/propaganda “O som em sua casa”, vol 209, junho 1972, p. 75-79
- Propaganda ventilador Diplomata, vol 209, junho 1972, p. 99
- Propaganda aquecedor de água, vol 210, julho 1972, p. 55
- Matéria “Unidade funcional de 1980”, vol 212, setembro 1972, p. 36-42
- Matéria “Forte, suave, agressivo...escolha o seu som”, vol 212, setembro 1972, p. 68-74
- Propaganda exaustor, vol 231, abril 1974, p. 25
- Matéria sobre a UD “Cozinhas, banheiros e utilidades”, vol 231, abril 1974, p. 92, 94-105
- Propaganda aquecedor de água, vol 231, abril 1974, p. 103
- Propaganda refrigerador Prosdócimo, vol 231, abril 1974, última capa
- Matéria “O cuidado com as gravações”, vol 232, maio 1974, p. 86-90
- Fotografia sala com televisor, vol 233, junho 1974, p. 40
- Propaganda aparelho de som *Philips*, vol 233, junho 1974, p. 79
- Matéria sobre aparelho de som, vol 233, junho 1974, p. 80-96
- Matéria sobre aparelho de som, vol 234, julho 1974, p. 78-82
- Propaganda de aparelho de som *Philips*, vol 234, julho 1974, p. 81
- Matéria sobre interfone, vol 235, agosto 1974, p. 59
- Propaganda de aparelho de som *Philips*, vol 235, agosto 1974, p. 81
- Matéria sobre aparelho de som, vol 235, agosto 1974, p. 82-85
- Propaganda interfone, vol 237, outubro 1974, p. 5
- Propaganda fogão continental, vol 237, outubro 1974, p. 50-51,

Revista Grande Hotel

- Propaganda Ótica Brasil venda de aparelho projetor de filme, ano IV, no. 167, 03-10-1950, p. 11
- Propaganda lâmpada *Philips*, ano IV, no. 168, 10-10-1950, p. 12
- Propaganda máquina de costura ELNA, ano IV, no. 173, 14-11-1950, p. 19
- Propaganda Casa Neno, ano IV, no. 173, 14-11-1950, p. 22
- Propaganda enceradeira Lustrene, ano V, no. 194, 10-04-1951, p. 11
- Propaganda máquina de costura, ano V, no. 195, 17-04-1951, p. 10

Revista A Cigarra

- Propaganda RCA “O que há de novo”, ano XXIV, no. 119, fevereiro 1944, p. 39
- Propaganda RCA “O que há de mais novo”, ano XXIV, no. 120, março 1944, p. 19
- Matéria ensinando fazer móvel para máquina de costura, ano XXIV, no. 120, março 1944, p. 100-101
- Propaganda refrigerador *Admiral*, março 1945, p. 92
- Propaganda refrigerador *Admiral*, julho 1945, p. 19
- Propaganda serviço de conserto de refrigerador, julho 1945, p. 149
- Propaganda refrigerador *Admiral*, agosto 1945, p. 97
- Propaganda óleo para máquinas de costura, agosto de 1945, p. 140
- Propaganda refrigerador *Admiral*, setembro 1945, p. 38

Revista Acrópole

Revista mensal de Arquitetura, urbanismo, decoração

- Fotografias do interior do edifício Esther, maior 1938, ano I, n. 1, p. 54
- Fotografias da residência do exmo. Snr. Dr. Tito Ribeiro de Almeida, rua Maestro Chiaffarelli, 502 – Jardim Paulista, São Paulo, ano II, n. 22, fevereiro 1940, p. 33
- Fotografias da residência do exmo. Snr. José Perez Moral, rua Chile, 43, São Paulo, ano II, no. 22, fevereiro 1940, p. 35
- Fotografias edifício Amália, p. 41
- Fotografias residência do Exmo. Snr. Pedro Álvares O. Almeida, praça General Polydoro, 17 (Aclimação), São Paulo, ano II, n. 24, abril 1940, p. 21
- Fotografias interior residência do arquiteto Alfredo Ernesto Becker, ano III, n. 25, maio 1940, p. 2
- Fotografias interior residência do Exmo. Snr. Dr. Ruy da Costa Rodrigues, rua Estados Unidos, n. 521, ano III, n. 26, junho 1940, p. 55

Revista Esthétique industrielle

Revue bimestrielle d'art décoratif Pratique

- Matéria “*Muebles nouveaux pour machines parlantes*”, no. 4, 15 abril/15 maio 1934, p. 30-31
- Artigo Moles, Abraham A. *La cause philosophique de la crise du fonctionnalisme*, no. 86, setembro, outubro 1967, p. 10-11

Revista Le Décor D'aujourd'hui: Revue pratique de l'habitation

- Matéria “*Organisons la Cuisine – Aujourd'hui il faut organiser la cuisine avec ordre et méthode pour une économie d'espace, de temps, de mouvements*”, no. 5, junho, julho, agosto 1934, p. 44-47
- Matéria “*Lampes électriques*”, no. 7, outubro, novembro, 1934, p. 37-39
- Propaganda de radiofonógrafo Thomson, no. 3, fevereiro, março 1934, p. 3

Revista O Cruzeiro

Revista semanal ilustrada (1955 – 660.000 exemplares, 1958 – 565.000 exemplares semanais, 1964 – 425.000 exemplares anuais)

- Propaganda da *Metro Goldwyn Mayer*, anno IX, no. 9, 02-01-1937, p. 48
- Propaganda rádio Tupi, anno IX, no. 9, 02-01-1937, p.1
- Propaganda Companhia telefônica, anno IX, no. 9, 02-01-1937, p. 1
- Propaganda rádio Tupi, anno IX, no. 10, 09-01-1937, p. 04
- Propaganda *Mappin Stores*, anno IX, no. 10, 09-01-1937, p. 11
- Coluna “*Caricatura estrangeira*”, anno IX, no. 10, 09-01-1937, p. 30-31
- Propaganda serviço electrico, 16-01-1937, p. 52
- Matéria “*Exposição Internacional de Paris*”, 30-01-1937, p. 25-29
- Propaganda Companhia Telephonica Brasileira, 30-01-1937, p. 56
- “*Pequenos Anuncios*”, 06-03-1937, p. 1
- Propaganda da *Metro Goldwyn Mayer*, 06-03-1937, p. 5
- Matéria Rodrigues, Augusto. “*Bom tempo...Mau tempo*”, 06-03-1937, p. 26-27
- Propaganda “*Iluminação moderna*”, ano IX, no. 18, 06-03-1937, p. 52
- Propaganda de “*gaz*”, ano IX, no. 19, 13-03-1937, p.36
- Propaganda Neurobiol, ano IX, no. 20, 20-03-1937, p. 9
- Matéria “*Batendo a chapa*”, ano IX, no. 20, 20-03-1937, p. 14-15
- Propaganda Casa Nunes, ano IX, no. 20, 20-03-1937, p. 22
- Propaganda de refrigerador e rádio *Crosley*, ano IX, no. 20, 20-03-1937, p. 51
- Propaganda refrigerador *Leonard*, ano IX, no. 21, 27-03-1937, p. 12
- Matéria “*Terremoto*”, ano IX, no. 21, 27/03/1937, p. 24-25
- Propaganda *Société Anonyme du gaz*, ano IX, no. 24, 17-04-1937, p. 40
- Propaganda Casa Nunes, ano IX, no. 25, 24-04-1937, p. 22
- Matéria “*Interiores*”, ano IX, no. 27, 08-05-1937, p. 40

- Matéria “Um profeta do século XIX”, ano IX, no. 29, 22-05-1937, p. 16-17
- Matéria “Interiores rústicos”, ano IX, no. 29, 22-05-1937, p. 44-45
- Matéria “A fisionomia das frutas”, ano XV, no. 10, 02-01-1943, p. 52-53
- Matéria “Onde moram os astros do cinema”, ano XV, no. 11, 09-01-1943, p. 44-45
- Propaganda de aparelho de rádio, ano XV, no. 11, 09-01-1943, p. 51
- Matéria “Se eu tivesse um milhão”, ano XV, no. 11, 09-01-1943, p. 52-53
- Anúncio de curso de técnico em eletricidade, ano XV, no. 12, 16-01-1943, p. 12
- Propaganda de aparelho de rádio, ano XV, no. 13, 23-01-1943, p. 48
- Matéria “Em defesa das girls”, ano XV, no. 18, 27-02-1943, p. 30-31
- Propaganda S.A. do Gaz do Rio de Janeiro, ano XV, no. 22, 27-03-1943, última capa
- Matéria “Éramos 6 e outros...romances”, ano XV, no. 27, 01-05-1943, p. 16-17
- Propaganda aparelho de rádio *General Electric*, ano XV, no. 27, 01-05-1943, p. 30
- Propaganda Companhia de carris, luz e força do Rio de Janeiro, ano XV, no. 30, 22-05-1943, última capa
- Propaganda da *General Electric*, ano XV, no. 31, 29-05-1943, p. 13
- Matéria “Idéias para casas de capa”, ano XVIII, no. 15, 02-02-1946, p. 82-83
- Coluna “Lar doce lar” por Helena B. Sangirardi – “Coisas para uma casa”, ano XVIII, no. 16, 09-02-1946, p. 68
- Propaganda *General Electric*, ano XVIII, no. 17, p. 57
- Conto “Amor e Geladeira” por Betty Byrd, ano XVIII, no. 17, p. 45
- Coluna “Lar doce lar” por Helena B. Sangirard, ano XVIII, no. 18, p. 68
- Propaganda da Companhia de carris, luz e força do Rio de Janeiro Ltda, ano XVIII, no. 19, 02-03-1946, p. 57
- Propaganda aparelhos domésticos G. E., ano XVIII, no. 20, 09-03-1946, p. 87
- Propaganda da *General Electric*, ano XVIII, no. 21, 16-03-1946, p. 65
- Propaganda curso de inglês, ano XVIII, no. 22, 23-03-1946, p. 4
- Propaganda composto “A patroa”, ano XVIII, no. 22, 23-03-1946, p. 36
- Propaganda refrigerador *frigidaire* da *General Motors*, ano XVIII, no. 22, 23-03-1946, p. 85
- Propaganda lâmpadas *General Electric*, ano XVIII, no. 23, p.51
- Coluna “Lar doce lar” por Helena B. Sangirard, ano XVIII, no. 25, p. 72
- Propaganda *General Electric*, ano XVIII, no. 26, 20-04-1946, p. 51
- Propaganda máquina de datilografia elétrica, ano XVIII, no. 26, 20-04-1946, p. 79
- Propaganda *General Electric*, ano XVIII, no. 27, 27-04-1946, p. 87
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XVIII, no. 27, 27-04-1946, p. 69
- Propaganda *General Electric*, ano XVIII, no. 28, 04-05-1946, p. 79
- Propaganda *General Electric*, ano XVIII, no. 29, 11-05-1946, p. 37
- Propaganda vinho reconstituente, ano XVIII, no. 31, 25-05-1946, p. 63
- Propaganda rádio Zenith, ano XVIII, no. 31, 25-05-1946, p. 67
- Propaganda *General Electric*, ano XVIII, no. 34, 15-06-1946, p. 18
- Coluna “Lar doce lar, por Helena B. Sangirard “Mobiliando uma casa”, ano XVIII, no. 34, 15-06-1946, p. 68
- Propaganda *General Electric*, ano XVIII, no. 35, 22-06-1946, p. 63
- Propaganda refrigerador G.E., ano XVIII, no. 36, 29-06-1946, p. 53
- Propaganda lâmpadas G.E., ano XVIII, no. 37, 06-07-1946, p. 17
- Propaganda rádio-fonógrafo Zenith, ano XVIII, no. 39, 20-07-1946, p. 33

- Propaganda refrigerador *Admiral*, ano XVIII, no. 39, 20-07-1946, p. 89
- Propaganda rádio-fonógrafo *Admiral*, ano XVIII, no. 40, 27-07-1946, p. 88
- Coluna “Lar doce lar”, por Helena B. Sangirard “Os acidentes domésticos”, ano XVIII, no. 41, p. 72
- Propaganda máquina de lavar roupa G.E., ano XVIII, no. 42, 10-08-1946, p. 37
- Propaganda *Admiral*, ano XVIII, no. 42, 10-08-1946, p. 41
- Crônica “A casa mal assombrada”, ano XVIII, no. 43, 17-08-1946, p. 38
- Propaganda de serviço telefônico internacional, ano XVIII, no. 43, 17-08-1946, p. 78
- Propaganda rádio *Admiral*, ano XVIII, no. 43, 17-08-1946, p. 82
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XVIII, no. 44, 24-08-1946, p. 27
- Propaganda *General Electric*, ano XVIII, no. 44, 24-08-1946, p. 42
- Propaganda refrigerador *Admiral*, ano XVIII, no. 46, 07-09-1946, p. 29
- Propaganda máquina de lavar roupa G.E., ano XVIII, no. 48, 21-09-1946, p. 63
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XVIII, no. 48, 21-09-1946, p. 65
- Propaganda rádio-fonógrafo *Admiral*, ano XVIII, no. 49, 28-09-1946, p. 29
- Propaganda refrigerador G.E., ano XVIII, no. 49, 28-09-1946, p. 55
- Propaganda refrigerador *Admiral*, ano XVIII, no. 50, 05-10-1946, p. 80
- Propaganda lâmpadas G.E., ano XIX, no. 5, 23-11-1946, p. 18
- Propaganda ferro de engomar, ano XIX, no. 7, 07-12-1946, p. 88
- Propaganda refrigerador *Admiral*, ano XIX, no. 8, 14-12-1946, p. 26
- Propaganda rádio-fonógrafo Zenith, ano XIX, no. 10, 28-12-1946, p. 25
- Propaganda Neocid, ano XXI, no. 11, 01-01-1949, p. 58
- Propaganda de rádiofone *Philips*, ano XXI, no. 11, 01-01-1949, p. 83
- Propaganda Companhia carris, luz e foraç, ano XXI, no. 12, 08-01-1949, p. 38
- Propaganda enceradeira EPEL, ano XXI, no. 13, 15-01-1949, p. 36
- Propaganda curso de inglês em disco L.P., ano XXI, no. 15, 29-01-1949, p. 40
- Propaganda purê de maçã em lata, ano XXI, no. 15, 29-01-1949, p. 44
- Propaganda *Toddy*, ano XXI, no. 15, 29-01-1949, p. 49
- Propaganda exaustor *Contact*, ano XXI, no. 15, 29-01-1949, p. 90
- Propaganda pó Royal, ano XXI, no. 15, 05-02-1949, p. 56
- Propaganda marmelada e goiabada em lata, ano Xxi, no. 18, 19-02-1949, p. 55
- Propaganda leite moça, ano XXI, no. 18, 19-02-1949, p. 95
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXI, no. 18, 19-02-1949, p. 98
- Coluna “A arte de viajar”, ano XXI, no. 19, 26-02-1949, p. 8-9
- Propaganda *General Electric*, ano XXI, no. 19, 26-02-1949, p. 70
- Propaganda máquina de costura elétrica, ano XXI, no. 21, 12-03-1949, p. 26
- Propaganda *General Electric*, ano XXI, no. 22, 19-03-1949, p. 74
- Propaganda *General Electric*, ano XXI, no. 24, 02-04-1949, p. 25
- Propaganda curso para técnico em conserto de rádio e televisão, ano XXI, no. 25, 09-04-1949, p. 52
- Propaganda rádio *Philips*, ano XXI, no. 25, 09-04-1949, p. 107
- Propaganda rádio-victrola, ano Xxi, no. 26, 16-04-1949, p. 41
- Propaganda refrigerador *Leonard*, ano XXI, no. 27, 23-04-1949, p. 66
- Coluna “Lar doce lar” por Helena B. Sangirard, ano XXI, no. 27, 23-04-1949, p. 96-97
- Propaganda “Uma sinfonia de calçados”, ano XXI, no. 28, 30-04-1949, p. 45
- Propaganda exaustor, ano XXI, no. 28, 30-04-1949, p. 82
- Propaganda curso de costura Singer, ano XXI, no. 29, 07-05-1949, p. 41
- Propaganda Coca-Cola, ano XXI, no. 29, 07-05-1949, p. 106

- Propaganda sabão em pó LUX, ano XXI, no. 29, 07-05-1949, última capa
- Propaganda G.E., ano XXI, no. 30, 14-05-1949, p. 63
- Propaganda máquina de costura, ano XXI, no. 30, 14-05-1949, p. 79
- Propaganda projetor de filmes, ano XXI, no. 31, 21-05-1949, p. 11
- Propaganda motor para máquina de costura, ano XXI, no. 31, 21-05-1949, p. 53
- Propaganda rádio *Philips*, ano XXI, no. 31, 21-05-1949, última capa
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXI, no. 32, 28-05-1949, p. 66
- Propaganda projetor de cinema, ano XXI, no. 32, 28-05-1949, p. 85
- Propaganda projetor de filmes, ano XXI, no. 33, 04-06-1949, p. 23
- Propaganda enceradeira, ano XXI, no. 34, 11-06-1949, p. 20
- Propaganda fogão elétrico MIPA, ano XXI, no. 34, 11-06-1949, p.41
- Propaganda máquina de costura, ano XXI, no. 34, 11-06-1949, p. 70
- Propaganda *General Electric*, ano XXI, no. 34, 11-06-1949, p. 85
- Propaganda cera para piso, ano XXI, no. 35, 18-06-1949, p. 28
- Propaganda aparelho de barbear, ano XXI, no. 35, 18-06-1949, p. 104
- Propaganda enceradeira Lustrene, ano XXI, no. 36, 25-06-1949, p. 34
- Propaganda enceradeira Epel, ano XXI, no. 36, 25-06-1949, p. 109
- Propaganda *General Electric*, ano XXI, no. 38, 09-07-1949, p. 39
- Propaganda Refrigerador *Frigidaire*, ano XXI, no. 40, 23-07-1949
- Propaganda painéis Rochedo, ano XXI, no.41, 30-07-1949, p. 85
- Propaganda da *Light*, ano XXI, no. 43, 13-08-1949, p. 63
- Propaganda *General Electric*, ano XXI, no. 43, 13-08-1949, p. 87
- Propaganda sabão Lux, ano XXI, no. 44, 20-08-1949, p. 67
- Propaganda exaustor, ano XXI, no. 45, 27-08-1949, p. 69
- Propaganda da *Light*, ano XXI, no. 48, 17-09-1949, p. 91
- Propaganda enceradeira Walita, ano XXII, no. 1, 22-10-1949, p. 20
- Propaganda da *Light*, ano XXII, no. 2, 29-10-1949, p. 41
- Propaganda da *Light*, ano XXII, no. 3, 05-11-1949, p. 25
- Propaganda enceradeira, ano XXII, no. 4, 12-11-1949, p. 38
- Propaganda sabão Lux, ano XXII, no. 5, 19-11-1949, p. 29
- Propaganda exaustor, ano XXII, n. 6, 26-11-1949, p. 107
- Propaganda projetor de filme, ano XXII, no. 8, 10-12-1949, p.110
- Propaganda rádio *Philips*, ano XXII, no. 9, 17-12-1949, p. 81
- Propaganda sabão Platino, ano XXII, no. 10, 24-12-1949, p. 26
- Propaganda sabão Platino, ano XXII, no. 14, 21-01-1950, p. 70
- Propaganda de L.P., ano XXII, no. 15, 28-01-1950, p. 93
- Propaganda de L.P., ano XXIV, no. 12, 05-01-1952, p. 19
- Propaganda de refrigerador *Kelvinator*, ano XXIV, no. 13, 12-01-1952, p. 11
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXIV, no. 13, 12-01-1952, p. 30
- Propaganda enceradeira elétrica, ano XXIV, no. 13, 12-01-1952, p. 31
- Propaganda *General Electric*, ano XXIV, no. 13, 12-01-1952, p. 57
- Matéria Rodrigues, Airton. “O teatro chega em casa”, ano XXIV, no. 13, 12-01-1952, p. 84-86
- Propaganda enceradeira bandeirante, ano XXIV, no. 14, 19-01-1952, p. 104
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXIV, no. 14, 19-01-1952, p. 106
- Propaganda máquina de lavar roupa, ano XXIV, no. 15, 26-01-1952, p. 23
- Coluna Pena, Alceu. “Os discos das garotas”, ano XXIV, no. 15, 26-01-1952, p. 46-47
- Propaganda rádio eletrola e rádio, ano XXIV, no. 15, 26-01-1952, p. 55
- Propaganda refrigerador *Kelvinator*, ano XXIV, no. 15, 26-01-1952, p. 66-67

- Propaganda enceradeira, ano XXIV, no. 15, 26-01-1952, p. 114
- Propaganda enceradeira Lustrene, ano XXIV, no. 16, 02-02-1952, p. 11
- Propaganda rádio vitrola e rádio Semp, ano XXIV, no. 16, 02-02-1952, p. 56
- Propaganda bateadeira elétrica, ano XXIV, no. 16, 02-02-1952, p. 78
- Propaganda refrigerador Brasmotor, ano XXIV, no. 16, 02-02-1952, p. 91
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXIV, no. 16, 02-02-1952, p. 109
- Propaganda refrigerador Brasmotor, ano XXIV, no. 18, 16-02-1952, p. 29
- Propaganda refrigerador *Kelvinator*, ano XXIV, no. 18, 16-02-1952, p. 66-67
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXIV, no. 19, 23-02-1952, p. 21
- Propaganda refrigerador *Kelvinator*, ano XXIV, no. 19, 23-02-1952, p. 31
- Propaganda máquina de lavar *Bendix*, ano XXIV, no. 19, 23-02-1952, p. 41
- Propaganda *General Electric*, ano XXIV, no. 19, 23-02-1952, p. 65
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXIV, no. 21, 08-03-1952, p. 115
- Propaganda de motores Arno, ano XXIV, no. 22, 15-03-1952, p. 23
- Propaganda refrigerador *Gelomatic*, ano XXIV, no. 23, 22-03-1952, p. 25
- Propaganda refrigerador Brasmotor, ano XXIV, no. 23, 22-03-1952, p. 47
- Propaganda refrigerador *Kelvinator*, ano XXIV, no. 23, 22-03-1952, p. 66-67
- Propaganda refrigerador *Kelvinator*, ano XXIV, no. 24, 29-03-1952, p. 25
- Propaganda máquina de costura Elna, ano XXIV, no. 24, 29-03-1952, p. 42
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXIV, no. 24, 29-03-1952, p. 111
- Propaganda móveis de aço para cozinha, ano XXIV, no. 24, 29-03-1952, p. 113
- Propaganda *General Electric*, ano XXIV, no. 24, 29-03-1952, p. 101
- Propaganda da Light, ano XXIV, no. 24, 29-03-1952, p. 103
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXIV, no. 26, 12-04-1952, p. 22
- Propaganda *Standard Electric*, ano XXIV, no. 26, 12-04-1952, p. 31
- Propaganda refrigerador *Kelvinator*, ano XXIV, no. 26, 12-04-1952, p. 66-67
- Propaganda curso para técnico em rádio e TV, ano XXIV, no. 26, 12-04-1952, p. 95
- Propaganda exaustor Walita, ano XXIV, no. 26, 12-04-1952, p. 100
- Propaganda rádio *General Electric*, ano XXIV, no. 26, 12-04-1952, p. 73
- Propaganda produtos Arno, ano XXIV, no. 28, 26-04-1952, p. 30
- Quadrinhos “Carlos Estevão apresenta como é parecido isto com isto”, ano XXIV, no. 29, 03-05-1952, p. 6-7
- Propaganda projetor de cinema uso doméstico, ano XXIV, no. 29, 03-05-1952, p. 21
- Propaganda refrigerador *Kelvinator*, ano XXIV, no. 30, 10-05-1952, p. 70-71
- Propaganda Light, ano XXIV, no. 31, 17-05-1952, p. 129
- Propaganda refrigerador Brasmotor, ano XXIV, no. 32, 24-05-1952, p. 107
- Propaganda liquidificador *Turmix*, ano XXIV, no. 33, 31-05-1952, p. 11
- Propaganda refrigerador Brasmotor, ano XXIV, no. 33, 31-05-1952, p. 27
- Propaganda refrigerador *Gelomatic*, ano XXIV, no. 33, 31-05-1952, p. 111
- Propaganda rádio eletrola, ano XXIV, no. 34, 07-06-1952, p. 11
- Propaganda enceradeira Arrow, ano XXIV, no. 34, 07-06-1952, p. 22
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXIV, no. 34, 07-06-1952, p. 112
- Propaganda refrigerador Brasmotor, ano XXIV, no. 35, 14-06-1952, p. 35
- Propaganda refrigerador *Kelvinator*, ano XXIV, no. 35, 14-06-1952, p. 74-75
- Propaganda rádio e TV Zenith, ano XXIV, no. 36, 21-06-1952, p. 11
- Propaganda refrigerador, ano XXIV, no. 36, 21-06-1952, p. 25
- Propaganda rádio *Standard Electric*, ano XXIV, no. 36, 21-06-1952, p. 71
- Propaganda bateadeira de bolo Walita, ano XXIV, no. 36, 21-06-1952, p. 138

- Propaganda rádio-fonógrafo, ano XXIV, no. 37, 28-06-1952, p. 74-75
- Propaganda refrigerador *Kelvinator*, ano XXIV, no. 38, 05-07-1952, p. 66-67
- Propaganda rádio-vitrola e rádio Semp, ano XXIV, no. 39, 12-07-1952, p. 42
- Propaganda rádio-eletrola *Standard Electric*, ano XXIV, no. 39, 12-07-1952, p. 105
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXIV, no. 39, 12-07-1952, p. 107
- Propaganda de batedeira de bolo, ano XXIV, no. 39, 12-07-1952, p. 122
- Propaganda de rádio *General Electric*, ano XXIV, no. 39, 12-07-1952, p. 122
- Propaganda Light, ano XXIV, no. 41, 26-07-1952, p. 69
- Propaganda exaustor *Contact*, ano XXIV, no. 42, 02-08-1952, p. 122
- Propaganda enceradeira Arno, ano XXIV, 45, 23-08-1952, p. 04
- Propaganda rádio “*Ballade*” *Standard Electric*, ano XXIV, 45, 23-08-1952, p. 54
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXIV, no. 46, 30-08-1952, p. 54
- Propaganda refrigerador *Kelvinator*, ano XXIV, no. 46, 30-08-1952, p. 66-67
- Propaganda *Standard Electric*, ano XXIV, no. 48, 13-09-1952, p. 9
- Propaganda enceradeira Arno, ano XXIV, no. 51, 04-10-1952, p. 6
- Propaganda rádio e eletrola, ano XXIV, no. 52, 11-10-1952, p. 19
- Propaganda curso técnico em rádio e TV, ano XXIV, no. 52, 11-10-1952, p. 53
- Propaganda da Light, ano XXV, no. 01, 18-10-1952, p. 107
- Propaganda liquidificador *turmix*, ano XXV, no. 02, 25-10-1952, p. 18
- Propaganda rádio, ano XXV, no. 02, 25-10-1952, p. 63
- Propaganda enceradeira, ano XXV, no. 02, 25-10-1952, p. 62
- Propaganda aparelho de televisão *Admiral*, ano XXV, no. 03, 01-11-1952, p. 17
- Propaganda produtos Arno, ano XXV, no. 05, 15-11-1952, p. 05
- Propaganda *Standard Electric*, ano XXV, no. 6, 22-11-1952, p.43
- Propaganda Semp, ano XXV, no. 6, 22-11-1952, p. 82
- Propaganda enceradeira Lustrene, ano XXV, no. 07, 29-11-1952, p. 46-47
- Propaganda ventilador e exaustor *Contact*, ano XXV, no. 07, 29-11-1952, p. 60
- Propaganda produtos Walita, ano XXV, no. 08, 06-12-1952, p. 57
- Propaganda produtos Semp, ano XXV, no. 08, 06-12-1952, p. 109
- Propaganda enceradeira Arno, ano XXV, no. 08, 06-12-1952, p. 124
- Propaganda forma de gelo, ano XXV, no. 9, 13-12-1952, p. 16
- Propaganda *RCA Victor*, ano XXV, no. 9, 13-12-1952, p. 51
- Propaganda produtos Walita, ano XXV, no. 9, 13-12-1952, p. 96-97
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXV, no. 9, 13-12-1952, p. 135
- Propaganda Philco, ano XXV, no. 10, 20-12-1952, p. 51
- Propaganda exaustor *Contact*, ano XXV, no. 10, 20-12-1952, p. 98
- Propaganda RCA-Radiola, ano XXV, no. 11, 27-12-1952, p. 16
- Propaganda televisor *Philips*, ano XXV, no. 11, 27-12-1952, p. 29
- Matéria “Declarou o governador Lucas Garcez: Arno S.A . é uma síntese dignificante do notável progresso industrial paulista”, ano XXV, no. 11, 27-12-1952, p. 108-112
- Propaganda produtos Arno, ano XXV, no. 15, 24-01-1953, p. 65
- Propaganda enceradeira Arno, ano XXV, no. 16, 31-01-1953, p. 04
- Propaganda da Light, ano XXV, no. 16, 31-01-1953, p. 85
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXV, no. 17, 07-02-1953, p. 36
- Propaganda enceradeira Walita, ano XXV, no. 17, 07-02-1953, p. 52
- Fotografia modelo com refrigerador, ano XXV, no. 17, 07-02-1953, p. 86
- Propaganda *General Electric*, ano XXV, no. 18, 14-02-1953, p. 07

- Propaganda liquidificador Walita, ano XXV, 21-02-1953, p. 05
- Propaganda produtos Walita, ano XXV, no. 20, 28-02-1953, p. 31
- Propaganda enceradeira Arno, ano XXV, no. 20, 28-02-1953, p. 67
- Propaganda enceradeira Lustrene, ano XXV, no. 20, 28-02-1953, p. 102
- Propaganda centrífuga *Turmix*, ano XXV, no. 21, 07-03-1953, p. 53
- Propaganda motores Arno, ano XXV, no. 22, 14-03-1953, p. 41
- Propaganda liquidificador, ano XXV, no. 22, 14-03-1953, p. 122
- Propaganda liquidificador, ano XXV, no. 23, 21-03-1953, p. 48
- Propaganda enceradeira Lustrene, ano XXV, no. 23, 21-03-1953, p. 84
- Propaganda rádio *Standard Electric*, ano XXV, no. 34, 06-06-1953, p. 40
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXV, no. 34, 06-06-1953, p. 45
- Propaganda *Standard Electric*, ano XXV, no. 35, 13-06-1953, p. 07
- Propaganda enceradeira Arno, ano XXV, no. 35, 13-06-1953, p. 6
- Propaganda de L.P, ano XXV, no. 35, 13-06-1953, p. 50-51
- Propaganda RCA Victor, ano XXV, no. 35, 13-06-1953, p. 89
- Propaganda Standard Electric, ano XXV, no. 36, 20-06-1953, p. 84
- Propaganda produtos Walita, ano XXV, no. 36, 20-06-1953, p. 90-91
- Propaganda exaustor *Contact*, ano XXV, no. 37, 27-06-1953, p. 06
- Propaganda de discos L.P., ano XXV, no. 37, 27-06-1953, p. 50-51
- Propaganda ventilador Walita, ano XXVII, no. 12, 01-01-1955, p. 14
- Propaganda exaustor Walita, ano XXVII, no. 12, 01-01-1955, p. 15
- Propaganda exaustor *Contact*, ano XXVII, no. 12, 01-01-1955, p. 74
- Propaganda enceradeira Walita, ano XXVII, no. 13, 08-01-1955, p. 69
- Propaganda batedeira de bolo Walita, ano XXVII, no. 14, 15-01-1955, p. 05
- Propaganda produtos Arno, ano XXVII, no. 14, 15-01-1955, p. 19
- Propaganda refrigerador, ano XXVII, no. 14, 15-01-1955, p. 62
- Propaganda grelha elétrica Walita, ano XXVII, no. 15, 22-01-1955, capa interna
- Propaganda aspirador de pó Arno, ano XXVII, no. 15, 22-01-1955, p. 69
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXVII, no. 15, 22-01-1955, p. 54
- Propaganda máquina de costura ELNA, ano XXVII, no. 15, 22-01-1955, p. 56
- Propaganda da Light, ano XXVII, no. 15, 22-01-1955, p. 69
- Propaganda liquidificador Epel, ano XXVII, no. 15, 22-01-1955, p. 83
- Propaganda conjugado 3 em 1 refrigerador, fogão e pia, ano XXVII, no. 15, 22-01-1955, p. 95
- Propaganda enceradeira Walita, ano XXVII, no. 17, 05-02-1955, p. 28
- Propaganda enceradeira Walita, ano XXVII, no. 17, 05-02-1955, p. 29
- Propaganda batedeira de bolo Walita, ano XXVII, no. 17, 05-02-1955, p. 34-D
- Propaganda produtos plásticos, ano XXVII, no. 17, 05-02-1955, p. 53
- Propaganda enceradeira Arno, ano XXVII, no. 18, 12-02-1955, p. 14
- Propaganda sabão em pó “Rinso”, ano XXVII, no. 19, 19-02-1955, p. 18-A
- Propaganda *Grill* Walita, ano XXVII, no. 19, 19-02-1955, p. 82-M
- Propaganda misturador de massa Walita, ano XXVII, no. 19, 19-02-1955, p. 82-N
- Propaganda refrigerador *General Electric*, ano XVIII, no. 20, 26-02-1955, p. 66-A
- Propaganda enceradeira EPEL, ano XVIII, no. 20, 26-02-1955, p. 66-B
- Propaganda móveis de aço, ano XXVII, no. 21, 05-03-1955, p. 39
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXVII, no. 21, 05-03-1955, p. 93
- Propaganda lampião, ano XXVII, no. 21, 05-03-1955, p. 92

- Propaganda batedeira de bolo Walita, ano XXVII, no. 23, 19-03-1955, capa interna
- Propaganda enceradeira e aspirador Arno, ano XXVII, no. 23, 19-03-1955, p. 27
- Propaganda televisor *Philips*, ano XXVII, no. 23, 19-03-1955, p. 34-C
- Propaganda refrigerador, ano XXVII, no. 23, 19-03-1955, p. 35
- Propaganda pirex, ano XXVII, no. 24, 26-03-1955, p. 19
- Propaganda misturador de massas, ano XXVII, no. 24, 26-03-1955, p. 69
- Propaganda batedeira Arno, ano XXVII, no. 26, 09-04-1955, p. 29
- Propaganda Pirex, ano XXVII, no. 26, 09-04-1955, p. 43
- Propaganda de lava roupa Panex e sabão Rinso, ano XXVII, no. 28, 23-04-1955, p. 61
- Propaganda exaustor Sovic, ano XXVII, no. 29, 30-04-1955, p. 24
- Propaganda aspirador de pó Epel, ano XXVII, no. 29, 30-04-1955, p. 34-B
- Propaganda refrigerador *Gelomatic*, ano XXVII, no. 29, 30-04-1955, p. 66
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXVII, no. 30, 07-05-1955, p. 07
- Propaganda produtos Walita, ano XXVII, no. 30, 07-05-1955, p. 106-107
- Propaganda refrigerador e mesa, ano XXVII, no. 31, 14-05-1955, p. 36
- Propaganda lava roupa, ano XXVII, no. 31, 14-05-1955, p. 47
- Propaganda liquidificador Epel, ano XXVII, no. 33, 28-05-1955, p. 40
- Propaganda batedeira de bolo Arno, ano XXVII, no. 33, 28-05-1955, p. 66-E
- Matéria “Equilíbrio econômico”, ano XXVII, no. 33, 28-05-1955, p. 73
- Propaganda exaustor *Contact*, ano XXVII, no. 34, 04-06-1955, p. 05
- Propaganda enceradeira Arno, ano XXVII, no. 34, 04-06-1955, p. 33
- Propaganda armários de aço, ano XXVII, no. 34, 04-06-1955, p. 50-51
- Propaganda aspirador de pó Arno, ano XXVII, no. 35, 11-06-1955, p. 13
- Propaganda batedeira de bolo Walita, ano XXVII, no. 35, 11-06-1955, p. 34-H
- Propaganda da Light, ano XXVII, no. 35, 11-06-1955, p. 66-I
- Propaganda enceradeira Walita, ano XXVII, no. 35, 11-06-1955, p. 34-I
- Propaganda ladrilho São Caetano, ano XXVII, no. 35, 11-06-1955
- Coluna “O pif-paf – composição infantil”, ano XXVII, no. 36, 18-06-1955, p. 38
- Propaganda rádio receptores e telefones *General Electric*, ano XXVII, no. 36, 18-06-1955, p. 65
- Propaganda enceradeira Arno, ano XXVII, no. 36, 18-06-1955, p. 88
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXVII, no. 37, 25-06-1955, p. 5
- Coluna “O pif-paf”, ano XXVII, no. 37, 25-06-1955, p. 62-63
- Propaganda rádio *Philco*, ano XXVII, no. 37, 25-06-1955, p. 97
- Propaganda lava roupa Panex, ano XXVII, no. 37, 25-06-1955, p. 68
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXVII, no. 38, 02-07-1955, última capa
- Matéria “A primeira fábrica da América Latina – A Singer Brasileira”, ano XXVII, no. 39, 09-07-1955, p. 90-91
- Propaganda rádio-fonógrafo, ano XXVII, no. 40, 16-07-1955, p. 19
- Propaganda rádio, fonógrafos e televisores *Philco*, ano XXVII, no. 40, 16-07-1955, p. 41
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXVII, no. 41, 23-07-1955, p. 42-C
- Propaganda centrífuga Walita, ano XXVII, no. 42, 30-07-1955, p. 21
- Propaganda acessório liquidificador, ano XXVII, no. 43, 06-08-1955, p. 34-H
- Propaganda batedeira de bolo e liquidificador Arno, ano XXVII, no. 43, 06-08-1955, p. 99
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXVII, no. 44, 13-08-1955, p. 66
- Propaganda máquina de costura, ano XXVII, no. 44, 13-08-1955, p. 74-B

- Propaganda rádio, ano XXVII, no. 44, 13-08-1955, p. 86
- Propaganda motores Arno, ano XXVII, no. 44, 13-08-1955, p. 74-C
- Propaganda presunto em lata, ano XXVII, no. 44, 13-08-1955, p. 87
- Propaganda rádio *Philips*, ano XXVII, no. 45, 20-08-1955, p. 27
- Matéria “Duas horas com Leny Eversong”, ano XXVII, no. 45, 20-08-1955, p. 67-68
- Propaganda polidor para refrigerador, ano XXVII, no. 45, 20-08-1955, p. 66-O
- Propaganda rádio, fonógrafos, televisores Philco, ano XXVII, no. 45, 20-08-1955, p. 85
- Coluna “Elegância e beleza”, ano XXVII, no. 46, 27-08-1955, p. 89
- Propaganda conjugado com refrigerador Campos Salles, ano XXVII, no. 46, 27-08-1955, p. 99
- Propaganda enceradeira Arno, ano XXVII, no. 46, 27-08-1955, p. 65
- Propaganda betedeira de bolo Walita, ano XXVII, no. 47, 03-09-1955, capa interna
- Propaganda exaustor *Contact*, ano XXVII, no. 47, 03-09-1955, p. 69
- Propaganda rádios *Mullard*, ano XXVII, no. 48, 10-09-1955, p. 24
- Propaganda remédio “Óleo elétrico”, ano XXVII, no. 48, 10-09-1955, p. 42-F
- Propaganda betedeira de bolo Arno, ano XXVII, no. 48, 10-09-1955, p. 43
- Propaganda Companhia Telephonica Brasileira, ano XXVII, no. 48, 10-09-1955, p. 74-I
- Propaganda exaustor Walita, ano XXVII, no. 49, 17-09-1955, p. 13
- Propaganda refrigerador, ano XXVII, no. 49, 17-09-1955, p. 55
- Propaganda aspirador de pó Arno, ano XXVII, no. 49, 17-09-1955, p. 82-B
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXVII, no. 50, 24-09-1955, p. 33
- Propaganda motor elétrico Walita para máquina de costura, ano XXVII, no. 50, 24-09-1955, p. 34-L
- Propaganda enceradeira Epel, ano XXVII, no. 50, 24-09-1955, p. 34-O
- Propaganda ventilador Walita, ano XXVII, no. 51, p. 34-G
- Quadrinhos de Carlos Estevão “mancadas do rádio”, ano XXVII, no. 51, 01-10-1955, p. 56-57
- Matéria “Produtos da Indústria Brasileira para os Mercados Sul-Americanos”, ano XXVII, no. 51, 01-10-1955, p. 94-95
- Propaganda misturador Walita, ano XXVII, no. 52, 08-10-1955, capa interna
- Propaganda liquidificador e bateadeira Walita, ano XXVII, no. 53, 15-10-1955, p. 43
- Propaganda exaustor Walita, ano XXVII, no. 53, 15-10-1955, p. 52
- Quadrinho de Carlos Estevão “Mancadas do rádio”, ano XXVII, no. 53, 15-10-1955, p. 116-117
- Propaganda motor para máquina de costura Arno, ano XXVII, no. 53, 15-10-1955, p. 145
- Propaganda rádio e toca-disco *Philco*, ano XXVIII, no. 01- 22-10-1955, p. 101
- Propaganda bateadeira de bolo Arno, ano XXVIII, no. 02- 29-10-1955, p. 58
- Propaganda “bojão” de gás, amp XXVIII, no. 3, 05-11-1955, p.16-17
- Propaganda moedor Arno, ano XXVIII, no. 4, 12-11-1955, p. 13
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano XXVIII, no. 4, 12-11-1955, p. 79
- Propaganda máquina de lavar Ilanka, ano XXVIII, no. 5, 19-11-1955, p. 18-C
- Propaganda rádio e toca-discos, ano XXVIII, no. 5, 19-11-1955, p. 19
- Propaganda bateadeira, moedor e liquidificador Arno, ano XXVIII, no. 5, 19-11-1955, p. 75

- Propaganda toca-discos *Philco*, ano XXVII, no. 5, 19-11-1955, p. 93
- Propaganda centrífuga Walita, ano XXVIII, no. 06, 26-11-1955, capa
- Propaganda enceradeira Epel, ano XXVIII, no. 06, 26-11-1955, p. 186
- Propaganda toca-disco *General Electric*, ano XXVIII, no. 06, 26-11-1955, p. 66-67
- Propaganda refrigerador *Gelomatic*, ano XXVIII, no. 06, 26-11-1955, p. 107
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXVIII, no. 07, 03-12-1955, p. 19
- Fotografia de modelo Sunny Harnett com aspirador de pó, ano XXVIII, no. 07, 03-12-1955, p. 36
- Propaganda máquina de costura, ano XXVIII, no. 07, 03-12-1955, p. 88
- Matéria “Para que serve isso?”, ano XXVIII, no. 07, 03-12-1955, p. 92
- Propaganda ventilador *Contact*, ano XXVIII, no. 8, 10-12-1955, p. 34
- Propaganda produtos Walita, ano XXVIII, no. 8, 10-12-1955, p. 66-67
- Propaganda máquina de lavar Ilanka, ano XXVIII, no. 8, 10-12-1955, p. 82-A
- Propaganda enceradeira e aspirador de pó Arno, ano XXVIII, no. 8, 10-12-1955, p. 90
- Propaganda radiofone *Mullard*, ano XXVIII, no. 8, 10-12-1955, p. 106
- Propaganda aparelho de televisão *General Electric*, ano XXVIII, no. 9, 17-12-1955, p. 14
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXVIII, no. 9, 17-12-1955, p. 27
- Propaganda máquina de lavar roupa Prima, ano XXVIII, no. 9, 17-12-1955, p. 55
- Propaganda barbeador elétrico *Remington 60*, ano XXVIII, no. 9, 17-12-1955, p. 82-G
- Propaganda rádio-fonógrafo e televisor Philco, ano XXVIII, no. 9, 17-12-1955, p. 97
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano XXVIII, no. 9, 17-12-1955, p. 99
- Propaganda rádio-victrola *RCA Victor*, ano XXVIII, no. 9, 17-12-1955, p. 122-123
- Propaganda ventilador *Contact*, ano XXVIII, no. 10, 24-12-1955, p. 30
- Propaganda toca-discos *General Electric*, p. 71, ano XXVIII, no. 11, 31-12-1955, p. 71
- Propaganda curso por correspondência rádio e televisão, ano XXX, no. 12, 04-01-1958, p. 23
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXX, no. 13, 11-01-1958, última capa
- Propaganda refrigerador G.E., ano XXX, no. 14, 18-01-1958, p. 31
- Propaganda sabão em pó rinso, ano XXX, no. 14, 18-01-1958, p. 43
- Propaganda máquina de costura Elgin, ano XXX, no. 14, 18-01-1958, p. 91
- Coluna “Elegância e beleza”, ano XXX, no. 14, 18-01-1958, p. 97
- Propaganda de aparelho de televisão G.E., ano XXX, no. 15, 25-01-1958, p. 19
- Propaganda de aspirador de pó Arno, ano XXX, no. 15, 25-01-1958, p. 36
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano XXX, no. 15, 25-01-1958, p. 74
- Propaganda curso por correspondência rádio e televisão, ano XXX, no. 16, 01-02-1958, p. 12
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXX, no. 17, 08-02-1958, p. 34
- Propaganda batedeira de bolo Arno, ano XXX, no. 17, 08-02-1958, p. 84
- Propaganda circulador de ar *Contact*, ano XXX, no. 18, 15-02-1958, p. 54
- Propaganda motor para máquina de costura Arno, ano XXX, no. 18, 15-02-1958, p. 102
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXX, no. 19, 22-02-1958, p. 29

- Propaganda aspirador de pó Arno, ano XXX, no. 19, 22-02-1958, última capa
- Liquidificador Arno, ano XXX, no. 20, 01-03-1958, p. 89
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano XXX, no. 21, 08-03-1958, p. 27
- Propaganda enceradeira Arno, ano XXX, no. 22, 15-03-1958, capa interna
- Propaganda boca de fogão *Kent-Chromatox*, ano XXX, no. 22, 15-03-1958, p. 66
- Propaganda refrigerador G.E., ano XXX, no. 22, 15-03-1958, p. 93
- Propaganda produtos Arno, ano XXX, no. 24, 22-03-1958, p. 56
- Propaganda rádio *Philco*, ano XXX, no. 24, 22-03-1958, p. 67
- Propaganda circulador de ar Spam, ano XXX, no. 25, 29-03-1958, p. 12
- Propaganda enceradeira Walita, ano XXX, no. 25, 29-03-1958, p. 89
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXX, no. 26, 05-04-1958, p. 66-67
- Propaganda produtos G.E. ano XXX, no. 28, 19-04-1958, p. 32-33
- Propaganda refrigerador “*Hotpoint*”, G.E., ano XXX, no. 29, 26-04-1958, p. 41
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano XXX, no. 30, 03-05-1958, p. 19
- Propaganda máquina de costura (motor Arno), ano XXX, no. 30, 03-05-1958, p. 20
- Propaganda liquidificador e batedeira Arno, ano XXX, no. 30, 03-05-1958, p. 24
- Propaganda produtos Walita, ano XXX, no. 30, 03-05-1958, p. 112-113
- Propaganda enceradeira e aspirador de pó Arno, ano XXX, no. 31, 10-05-1958, capa interna
- Propaganda refrigerador Consul, ano XXX, no. 31, 10-05-1958, p. 05
- Propaganda sabão em pó Minerva, ano XXX, no. 31, 10-05-1958, p. 73
- Propaganda batedeira de bolo Walita, ano XXX, no. 32, 17-05-1958, p. 57
- Propaganda máquina de costura Elgin, ano XXX, no. 33, 24-05-1958, p. 107
- Propaganda máquina de costura Elgin, ano XXX, no. 34, 31-05-1958, p. 7
- Propaganda batedeira Arno, Elgin, ano XXX, no. 34, 31-05-1958, p. 18
- Propaganda aparelho de televisão e rádio RCA Victor, ano XXX, no. 34, 31-05-1958, p. 66-67
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano XXX, no. 34, 31-05-1958, p. 76-77
- Propaganda televisores *General Electric*, ano XXX, no. 35, 07-06-1958, p. 59
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXX, no. 36, 14-06-1958, p. 52
- Matéria “O Brasil exporta máquinas de costura”, ano XXX, no. 36, 14-06-1958, p. 122-123
- Propaganda exaustor *Contact*, ano XXX, no. 37, 21-06-1958, p. 6
- Propaganda refrigerador *Hot Point*, ano XXX, no. 37, 21-06-1958, p. 117
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano XXX, no. 37, 21-06-1958, p. 132-133
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXX, no. 38, 28-06-1958, p. 6
- Propaganda máquina de costura *Leonam*, ano XXX, no. 38, 28-06-1958, p. 11
- Propaganda aspirador de pó Walita, ano XXX, no. 38, 28-06-1958, p. 44
- Propaganda máquina de costura *Leonam*, ano XXX, no. 39, 05-07-1958, p. 31
- Propaganda consórcio para máquina de costura, ano XXX, no. 39, 05-07-1958, p. 33
- Propaganda batedeira Arno, ano XXX, no. 39, 05-07-1958, última capa
- Propaganda circulador de ar Spam, ano XXX, no. 40, 12-07-1958, p. 118
- Propaganda farinha Láctea Nestlé, ano XXX, no. 41, 19-07-1958, p. 35
- Propaganda máquina de costura Vigorelli, ano XXX, no. 41, 19-07-1958, p. 45
- Propaganda condicionador de ar *Admiral*, ano XXX, no. 41, 19-07-1958, p. 83
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXX, no. 41, 19-07-1958, p. 135
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano XXX, no. 42, 26-07-1958, p. 132-133

- Propaganda refrigerador G.E, ano XXX, no. 45, 23-08-1958, p. 35
- Propaganda ventiladores *Contact*, ano XXX, no. 46, 30-08-1958, p. 93
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXX, no. 46, 30-08-1958, última capa
- Propaganda televisores *Philips*, ano XXX, no. 50, 27-09-1958, p. 3
- Propaganda refrigerador G.E. ano XXX, no. 50, 27-09-1958, p. 11
- Propaganda refrigerador Clímax, ano XXX, no. 50, 27-09-1958, p. 71
- Propaganda Televisor *Standard Electric*, ano XXX, no. 50, 27-09-1958, p. 91
- Propaganda máquina de lavar roupa, ano XXX, no. 51, 04-10-1958, p. 29
- Propaganda refrigerador Clímax, ano XXX, no. 51, 04-10-1958, p. 115
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXX, no. 52, 11-10-1958, p. 6
- Propaganda toca-discos *Standard Electric*, ano XXX, no. 52, 11-10-1958, p. 11
- Propaganda televisores *General Electric*, ano XXXI, no. 01-18-10-1958, p. 11
- Propaganda refrigerador Clímax, ano XXXI, no. 01-18-10-1958, p. 51
- Propaganda motor Arno para máquina de costura, ano XXXI, no. 01-18-10-1958, p. 152
- Propaganda exaustor *Contact*, ano XXXI, no. 2, 25-10-1958, p. 50
- Propaganda rádio Philco, ano XXXI, no. 2, 25-10-1958, p. 118
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano XXXI, no. 2, 25-10-1958, p. 131
- Propaganda radiofones *Philips*, ano XXXI, no. 3, 01-11-1958, p. 9
- Propaganda refrigerador G. E. ano XXXI, no. 3, 01-11-1958, p. 73
- Propaganda aspirador de pó, ano XXXI, no. 3, 01-11-1958, p. 60
- Propaganda discos “Audiola”, ano XXXI, no. 4, 08-11-1958, p.3
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano XXXI, no. 4, 08-11-1958, p. 44
- Propaganda enceradeira Arno, ano XXXI, no. 4, 08-11-1958, p. 56
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXXI, no. 4, 08-11-1958, p. 93
- Propaganda máquina de costura Elgin, ano XXXI, no. 5, 15-11-1958, p. 36-37
- Propaganda Gillette, ano XXXI, no. 5, 15-11-1958, p. 53
- Propaganda ventilador Arno, ano XXXI, no. 5, 15-11-1958, p. 68
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXXI, no. 6, 22-11-1958, p. 3
- Propaganda refrigerador G. E. ano XXXI, no. 6, 22-11-1958, p. 51
- Propaganda televisor G. E., ano XXXI, no. 6, 22-11-1958, p. 52
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXI, no. 7, 29-11-1958, p. 50-51
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano XXXI, no. 7, 29-11-1958, p. 99
- Propaganda lavadora de roupa Bendix, ano XXXI, no. 8, 06-12-1958, p. 61
- Propaganda rádio *Philips*, ano XXXI, no. 8, 06-12-1958, p. 77
- Propaganda ventilador Arno, ano XXXI, no. 9, 13-12-1958, p. 7
- Propaganda produtos G.E. , ano XXXI, no. 9, 13-12-1958, p. 14-15
- Propaganda produtos Walita, ano XXXI, no. 9, 13-12-1958, p. 52-53
- Propaganda máquina de costura Elgin, ano XXXI, no. 9, 13-12-1958, p. 59
- Propaganda refrigerador Gelomatic, ano XXXI, no. 9, 13-12-1958, p. 97
- Propaganda refrigerador *Kelvinator*, ano XXXI, no. 10, 20-12-1958, p. 18
- Propaganda refrigerador *Frigidaire General Motors*, ano XXXI, no. 10, 20-12-1958, p. 48
- Propaganda barbeador Arno, ano XXXI, no. 11, 27-12-1958, p. 83
- Propaganda rádio Semp, ano XXXIII, no. 13, 07-01-1961, p. 38
- Propaganda refrigerador Campos Salles, ano XXXIII, no. 14, 14-01-1961, p. 61
- Coluna “O pif-paf – composições infantis”, ano XXXIII, no. 14, 14-01-1961, p. 66
- Propaganda lavadora de roupa Brastemp, ano XXXIII, no. 14, 14-01-1961, p. 74-75

- Propaganda fogão Cosmopolita, ano XXXIII, no. 15, 21-01-1961, p. 45
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXIII, no. 15, 21-01-1961, p. 59
- Propaganda chuveiro *Lorenzetti*, ano XXXIII, no. 16, 28-01-1961, p. 46
- Propaganda exaustor *Contact*, ano XXXIII, no. 16, 28-01-1961, p. 58
- Propaganda refrigerador Consul, ano XXXIII, no. 16, 28-01-1961, p. 73
- Propaganda ventilador Spam, ano XXXIII, no. 16, 28-01-1961, p. 81
- Propaganda rádio *Philips*, ano XXXIII, no. 17, 04-02-1961, p. 59
- Propaganda refrigerador G.E., ano XXXIII, no. 19, 18-02-1961, p. 63
- Propaganda refrigerador Consul, ano XXXIII, no. 20, 25-02-1961, p. 59
- Propaganda máquina costura Singer, ano XXXIII, no. 20, 25-02-1961, p. 77
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXXIII, no. 20, 25-02-1961, última capa
- Propaganda de aparelho televisor, ano XXXIII, no. 21, 04-03-1961, p. 77
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXXIII, no. 21, 04-03-1961, p. 99
- Propaganda televisão, ano XXXIII, no. 22, 11-03-1961, p. 33
- Propaganda aspirador de pó Walita, ano XXXIII, no. 23, 18-03-1961, p. 69
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano XXXIII, no. 23, 18-03-1961, p. 83
- Propaganda serviço técnico Singer, ano XXXIII, no. 24, 25-03-1961, p. 41
- Propaganda máquina de costura Elgin, ano XXXIII, no. 24, 25-03-1961, p. 59
- Propaganda fonógrafo e rádiofonógrafo, ano XXXIII, no. 24, 25-03-1961, p. 90
- Propaganda motores Arno, ano XXXIII, no. 24, 25-03-1961, última capa
- Propaganda secador de cabelo Spam, ano XXXIII, no. 25, 01-04-1961, p. 78
- Propaganda máquina de lavar *Hoover*, ano XXXIII, no. 26, 08-01-1961, p. 31
- Propaganda válvulas para televisão, ano XXXIII, no. 26, 08-01-1961, p. 64
- Propaganda máquina de lavar *Hoover*, ano XXXIII, no. 27, 15-04-1961, p. 57
- Propaganda *Grill*-Spam, ano XXXIII, no. 27, 15-04-1961, p. 104-105
- Propaganda rádio Philco, ano XXXIII, no. 27, 15-04-1961, p. 114
- Propaganda batedeira de bolo Walita, ano XXXIII, no. 27, 15-04-1961, p. 139
- Matéria “Instruções”, ano XXXIII, no. 28, 22-04-1961, p. 18
- Propaganda máquina de lavar *Bendix*, ano XXXIII, no. 28, 22-04-1961, p. 42-43
- Propaganda refrigerador G.E., ano XXXIII, no. 28, 22-04-1961, p. 129
- Propaganda enceradeira, ano XXXIII, no. 28, 22-04-1961, última capa
- Propaganda afiador elétrico de faca Spam, ano XXXIII, no. 29, 29-04-1961, p. 37
- Propaganda máquina de costura Elgin, ano XXXIII, no. 29, 29-04-1961, p. 74
- Propaganda produtos *Hoover*, ano XXXIII, no. 29, 29-04-1961, p. 81
- Propaganda aparelhos portáteis G.E., ano XXXIII, no. 30, 06-05-1961, p. 73
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXXIII, no. 30, 06-05-1961, p. 85
- Propaganda aspirador Walita, ano XXXIII, no. 30, 06-05-1961, p. 87
- Propaganda produtos Walita, ano XXXIII, no. 30, 06-05-1961, p. 89
- Propaganda lavadora de roupa Hoover, ano XXXIII, no. 31, 13-05-1961, p. 41
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano XXXIII, no. 31, 13-05-1961, p. 64-65
- Propaganda produtos Brastemp, ano XXXIII, no. 31, 13-05-1961, p. 76-77
- Propaganda lavadora de roupa Prima, ano XXXIII, no. 31, 13-05-1961, p. 90
- Propaganda curso por correspondência técnico em rádio e televisão, ano XXXIII, no. 32, 20-05-1961, p. 26
- Propaganda lavadora de roupa *Bendix*, ano XXXIII, no. 32, 20-05-1961, p. 108-109
- Propaganda produtos Arno, ano XXXIII, no. 32, 20-05-1961, última capa
- Propaganda plásticos para decoração, ano XXXIII, no. 33, 27-05-1961, p. 29
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXXIII, no. 33, 27-05-1961, p. 64-65

- Propaganda refrigerador Campos Salles, ano XXXIII, no. 33, 27-05-1961, p. 105
- Propaganda fogão Brastemp, ano XXXIII, no. 35, 10-06-1961, p. 35
- Propaganda transistor telefunken, ano XXXIII, no. 36, 17-06-1961, p. 20
- Propaganda lavadora de roupa *Bendix*, ano XXXIII, no. 36, 17-06-1961, p. 82-83
- Propaganda lavadora Brastemp, ano XXXIII, no. 36, 17-06-1961, p. 108
- Propaganda óleo Singer para máquina de costura, ano XXXIII, no. 37, 24-06-1961, p. 37
- Propaganda produtos Walita, ano XXXIII, no. 39, 08-07-1961, p. 65
- Propaganda frigideira elétrica Rochedo-Matic, ano XXXIII, no. 40, 15-07-1961, p. 79
- Propaganda binóculo, ano XXXIII, no. 41, 22-07-1961, p. 12
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXIII, no. 41, 22-07-1961, p. 95
- Propaganda refrigerador Consul, ano XXXIII, no. 42, 29-07-1961, p. 74
- Propaganda rádio “teleunião”, ano XXXIII, no. 42, 29-07-1961, p. 95
- Propaganda exaustor *Contact*, ano XXXIII, no. 43, 05-08-1961, p. 93
- Propaganda rádio “teleunião”, ano XXXIII, no. 44, 12-08-1961, p. 64
- Propaganda barbeador elétrico, ano XXXIII, no. 44, 12-08-1961, última capa
- Propaganda exaustor *Contact*, ano XXXIII, no. 46, 26-08-1961, p. 86
- Propaganda refrigerador Consul, ano XXXIII, no. 46, 26-08-1961, p. 87
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXIII, no. 46, 26-08-1961, p. 123
- Propaganda máquina de lavar roupa “Torga 61”, ano XXXIII, no. 46, 26-08-1961, p. 125
- Propaganda aparelho de TV G.E., ano XXXIII, no. 47, 02-09-1961, p. 23
- Propaganda batedeira bolos Walita, ano XXXIII, no. 47, 02-09-1961, p. 41
- Propaganda toca disco e TV *Standard Electrica*, ano XXXIII, no. 48, 09-09-1961, p. 44-45
- Propaganda máquina costura Vigorelli, ano XXXIII, no. 48, 09-09-1961, p. 72
- Propaganda refrigerador *Frigidaire General Motors*, ano XXXIII, no. 49, 16-09-1961, p. 35
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano XXXIII, no. 50, 23-09-1961, p. 49
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXIII, no. 50, 23-09-1961, p. 76
- Propaganda rádio *Philips*, ano XXXIII, no. 50, 23-09-1961, p. 81
- Propaganda rádios *General Electric*, ano XXXIII, no. 50, 23-09-1961, p. 108
- Propaganda refrigerador “*Super Century*” Campos Salles, ano XXXIII, no. 51, 30-09-1961, p. 36
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXXIII, no. 51, 30-09-1961, p. 53
- Propaganda Televisor Semp, ano XXXIII, no. 51, 30-09-1961, p. 55
- Propaganda refrigerador Clímax, ano XXXIII, no. 51, 30-09-1961, p. 99
- Propaganda Televisor Semp, ano XXXIII, no. 52, 07-10-1961, p. 42
- Propaganda radiofonógrafo “*Studio-Master 62*”, *Standard Electrica*, ano XXXIII, no. 52, 07-10-1961, p. 79
- Propaganda rádio Semp, ano XXXIV, no. 1, 14-10-1961, p. 12
- Propaganda toca disco, rádio e televisor “Teleunião”, ano XXXIV, no. 1, 14-10-1961, p. 36
- Propaganda televisor *Standard Electrica*, ano XXXIV, no. 1, 14-10-1961, p. 46
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXXIV, no. 1, 14-10-1961, p. 64
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXXIV, no. 1, 14-10-1961, p. 67
- Propaganda rádio *Philips*, ano XXXIV, no. 1, 14-10-1961, p. 69

- Propaganda rádio trans rural Philco, ano XXXIV, no. 1, 14-10-1961, p. 105
- Propaganda refrigerador *Golden Line* 1962 G.E., ano XXXIV, no. 1, 14-10-1961, p. 111
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano XXXIV, no. 1, 14-10-1961, p. 123
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano XXXIV, no. 2, 21-10-1961, p. 36
- Propaganda frigideira elétrica, ano XXXIV, no. 2, 21-10-1961, p. 40
- Propaganda Televisor Standard Elétrica, ano XXXIV, no. 2, 21-10-1961, p. 71
- Propaganda máquina de costura Vigorelli, ano XXXIV, no. 2, 21-10-1961, p. 72
- Propaganda rádio, radiofones, televisores *Philips*, ano XXXIV, no. 3, 28-10-1961, p. 35
- Produtos *General Electric*, ano XXXIV, no. 3, 28-10-1961, p. 95
- Propaganda cera para enceradeira, ano XXXIV, no. 3, 28-10-1961, p. 133
- Propaganda rádio *Standard Electrica*, ano XXXIV, no. 4, 04-11-1961, p. 38
- Propaganda televisor *Philips*, p. 79
- Propaganda refrigerador *Climax*, p. 103
- Propaganda refrigerador *Golden Line General Electric*, ano XXXIV, no. 5, 11-11-1961, p. 25
- Propaganda rádio Semp, ano XXXIV, no. 5, 11-11-1961, p. 36
- Propaganda produtos *Philips*, ano XXXIV, no. 5, 11-11-1961, p. 69
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano XXXIV, no. 6, 18-11-1961, p. 43
- Propaganda televisor Semp, ano XXXIV, no. 6, 18-11-1961, p. 98
- Propaganda rádio *General Electric*, ano XXXIV, no. 6, 18-11-1961, p. 111
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXIV, no. 7, 25-11-1961, p. 49
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano XXXIV, no. 7, 25-11-1961, p. 82
- Propaganda televisores *General Electric*, ano XXXIV, no. 7, 25-11-1961, p. 97
- Propaganda lavadora de roupa *Bendix*, ano XXXIV, no. 8, 02-12-1961, p. 70-71
- Propaganda Walita, ano XXXIV, no. 8, 02-12-1961, p. 85
- Propaganda ventilador Arno, ano XXXIV, no. 8, 02-12-1961, última capa
- Propaganda produtos Walita, ano XXXIV, no. 9, 09-12-1961, p. 92-93
- Propaganda torradeira elétrica, ano XXXIV, no. 10, 16-12-1961, p. 84
- Propaganda produtos *Standard Electric*, ano XXXIV, no. 10, 16-12-1961, p. 126
- Propaganda aparelho de televisão *Philips*, ano XXXIV, no. 11, 23-12-1961, p. 96
- Propaganda produtos Semp, ano XXXIV, no. 12, 30-12-1961, p. 60-61
- Propaganda produtos Arno, ano XXXIV, no. 12, 30-12-1961, última capa
- Propaganda rádio *Philips*, ano XXXVI, no. 04, 11-01-1964, p. 39
- Propaganda chuveiros *Lorenzetti*, ano XXXVI, no. 04, 11-01-1964, p. 88
- Propaganda ventilador Arno, ano XXXVI, no. 15, 18-01-1964, última capa
- Propaganda máquina de lavar *Bendix*, ano XXXVI, no. 16, 25-01-1964, p. 39
- Propaganda produtos FAME, ano XXXVI, no. 16, 25-01-1964, p. 64
- Propaganda aparelhos *Philips*, ano XXXVI, no. 16, 25-01-1964, p. 68-69
- Propaganda refrigerador *Climax*, ano XXXVI, no. 16, 25-01-1964, p. 100-101
- Propaganda lavadora de roupa Hoover, ano XXXVI, no. 16, 25-01-1964, p. 125
- Propaganda refrigerador Consul, ano XXXVI, no. 17, 01-02-1964, primeira capa
- Propaganda televisor *General Electric*, ano XXXVI, no. 17, 01-02-1964, p. 27
- Propaganda refrigerador *General Electric*, ano XXXVI, no. 18, 08-02-1964, p. 31
- Propaganda aparelhos *Philips*, ano XXXVI, no. 18, 08-02-1964, p. 35
- Propaganda máquina de lavar *Bendix*, ano XXXVI, no. 18, 08-02-1964, p. 43
- Propaganda serviço técnico *Philips*, ano XXXVI, no. 19, 15-02-1964, p. 74

- Propaganda produtos Arno, ano XXXVI, no. 19, 15-02-1964, última capa
- Propaganda máquina Singer, ano XXXVI, no. 20, 22-02-1964, p. 55
- Propaganda *Standard Electrica*, ano XXXVI, no. 20, 22-02-1964, p. 61
- Propaganda refrigerador *General Electric*, ano XXXVI, no. 20, 22-02-1964, p. 79
- Propaganda produtos *Philips*, ano XXXVI, no. 20, 22-02-1964, p. 82
- Propaganda barbeador *Philips*, ano XXXVI, no. 21, 29-02-1964, p. 19
- Propaganda lâmpadas *Philips*, ano XXXVI, no. 21, 29-02-1964, p. 82
- Propaganda lavadora de roupa *Hoover*, ano XXXVI, no. 21, 29-02-1964, p. 125
- Propaganda refrigerador *General Electric*, ano XXXVI, no. 22, 07-03-1964, p. 51
- Propaganda ferro de passar *Hoover*, ano XXXVI, no. 23, 14-03-1964, p. 8
- Propaganda refrigerador *General Electric*, ano XXXVI, no. 23, 14-03-1964, p. 63
- Propaganda secador de cabelo Arno, ano XXXVI, no. 23, 14-03-1964, última capa
- Propaganda radiofone *Philips*, ano XXXVI, no. 24, 21-03-1964, p. 50
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXVI, no. 24, 21-03-1964, p. 55
- Propaganda televisor portátil *Standard Electrica*, ano XXXVI, no. 24, 21-03-1964, p. 78-79
- Coluna Carlos Estevão apresenta “O cantor e as três garotas”, ano XXXVI, no. 25, 28-03-1964, p. 82-83
- Propaganda toca-discos portátil, ano XXXVI, no. 25, 28-03-1964, p. 111
- Propaganda refrigerador “*Gelomatic*” IBESA, ano XXXVI, no. 26, 04-04-1964, p. 63
- Propaganda radofonógrafo *Standard Electrica*, ano XXXVI, no. 26, 04-04-1964, p. 104-105
- Propaganda *stereo Standard Electrica*, ano XXXVI, no. 27, 11-04-1964, p. 60-61
- Propaganda liquidificador Arno, ano XXXVI, no. 27, 11-04-1964, última capa
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXVI, no. 28, p. 99
- Coluna Carlos Estevão, ano XXXVI, no. 29, 25-04-1964, p. 20
- Propaganda televisor e som *Standard Electrica*, ano XXXVI, no. 29, 25-04-1964, p. 54-55
- Propaganda televisor *General electric*, ano XXXVI, no. 30, 02-05-1964, p. 43
- Propaganda brinquedos de plástico flex-a, ano XXXVI, no. 30, 02-05-1964, p. 54
- Propaganda fogões *Wallig*, ano XXXVI, no. 30, 02-05-1964, p. 59-62
- Propaganda Walita, ano XXXVI, no. 30, 02-05-1964, p. 78
- Propaganda televisor *Standard Electrica*, ano XXXVI, no. 30, 02-05-1964, p. 96-97
- Propaganda enceradeira Walita, ano XXXVI, no. 31, 09-05-1964, p. 65-68
- Propaganda lavadora de roupa *Bendix*, ano XXXVI, no. 31, 09-05-1964, p. 100-103
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXXVI, no. 32, 16-05-1964, p. 18
- Propaganda produtos Walita, ano XXXVI, no. 32, 16-05-1964, p. 78
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXVI, no. 32, 16-05-1964, p. 91
- Propaganda lavadora de roupa *Westinghouse*, ano XXXVI, no. 33, 23-05-1964, p. 52-53
- Propaganda televisor *General Electric*, ano XXXVI, no. 33, 23-05-1964, p. 109

- Propaganda máquina de secar roupa *Hoover*, ano XXXVI, no. 33, 23-05-1964, p. 123
- Propaganda máquina de lavar roupa *Bendix*, ano XXXVI, no. 34, 30-05-1964, p. 5
- Propaganda produtos *Standard Electrica*, ano XXXVI, no. 35, 06-06-1964, p. 74-75
- Propaganda enceradeira Arno, ano XXXVI, no. 35, 06-06-1964, última capa
- Propaganda rádio *Standard Electrica*, ano XXXVI, no. 37, 20-06-1964, p. 22
- Propaganda exaustor *Springer*, ano XXXVI, no. 37, 20-06-1964, p. 31
- Propaganda rádio Philco, ano XXXVI, no. 37, 20-06-1964, p. 39
- Propaganda máquina de costura Elgin, ano XXXVI, no. 37, 20-06-1964, p. 51
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXVI, no. 37, 20-06-1964, p. 65
- Propaganda produtos Brastemp, ano XXXVI, n. 38, 27-06-1964, p. 18
- Propaganda refrigerador *Admiral*, ano XXXVI, n. 38, 27-06-1964, p. 59
- Propaganda rádio Philco, ano XXXVI, n. 38, 27-06-1964, p. 95
- Propaganda máquina de lavar roupa *Bendix*, ano XXXVI, n. 38, 27-06-1964, p. 102-103
- Propaganda televisor *Admiral*, ano XXXVI, n. 38, 27-06-1964, p. 121
- Matéria “A mecânica e a eletricidade na construção de um mundo melhor”, ano XXXVI, no. 40, p. 70-75
- Propaganda refrigerador Consul, ano XXXVI, no. 41, 18-07-1964, capa interna
- Propaganda máquina de costura Elgin, ano XXXVI, no. 41, 18-07-1964, p. 55
- Propaganda congelador *Westinghouse*, ano XXXVI, no. 41, 18-07-1964, p. 66-67
- Propaganda rádio *General Electric*, ano XXXVI, no. 41, 18-07-1964, p. 79
- Propaganda secador de cabelo, ano XXXVI, no. 41, 18-07-1964, última capa
- Propaganda refrigerador *Westinghouse*, ano XXXVI, no. 44, 08-08-1964, p. 19
- Propaganda ra’dio Voltix, ano XXXVI, no. 44, 08-08-1964, p. 51
- Propaganda rdiofonógrafo stereo *Standard Electrica*, ano XXXVI, no. 44, 08-08-1964, p. 114
- Propaganda rádio Voltix, ano XXXVI, no. 45, 15-08-1964, p. 55
- Propaganda enceradeira *General Electric*, ano XXXVI, no. 45, 15-08-1964, p. 105
- Propaganda refrigerador *Admiral*, ano XXXVI, no. 45, 15-08-1964, p. 108
- Propaganda lavadora de roupa *Hoover*, ano XXXVI, no. 46, 22-08-1964, p. 38
- Propaganda máquina de costura Elgin, ano XXXVI, no. 47, 29-08-1964, p. 65
- Propaganda conjugado fogão e refrigerador, ano XXXVI, no. 48, 05-09-1964, p. 19
- Propaganda refrigerador Westinghouse, ano XXXVI, no. 48, 05-09-1964, p. 23
- Propaganda refrigerador *General Electric*, ano XXXVI, no. 48, 05-09-1964, p. 69
- Propaganda exaustor *Náutilus-Springer*, ano XXXVI, no. 50, 19-09-1964, p. 99
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXVI, no. 50, 19-09-1964, p. 103
- Propaganda refrigerador *General Electric*, ano XXXVI, no. 51, 26-09-1964, p. 32-33
- Propaganda rádio *General Electric*, ano XXXVI, no. 51, 26-09-1964, p. 52
- Propaganda tecido tergal, ano XXXVI, no. 51, 26-09-1964, p. 83
- Propaganda enceradeira Walita, ano XXXVI, no. 52, 03-10-1964, p. 93
- Propaganda fogão Brastemp, ano XXXVII, no 01, 10-10-1964, p. 63
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXVII, no. 02, 17-10-1964, p. 34

- Propaganda armário de aço para cozinha, ano XXXVII, no. 02, 17-10-1964, p. 111
- Propaganda batedeira de bolo Walita, ano XXXVII, no. 02, 17-10-1964, p. 114
- Propaganda projetor de filme Leonardo, ano XXXVII, no. 3, 24-10-1964, p. 16
- Propaganda assadeira elétrica Faet, ano XXXVII, no. 4, 31-10-1964, p. 52
- Propaganda rádios Philco, ano XXXVII, no. 4, 31-10-1964, p. 63
- Propaganda televisor *Empire*, ano XXXVII, no. 4, 31-10-1964, p. 99
- Propaganda *grill Waffle* Faet, ano XXXVII, no. 5, 07-11-1964, p. 48
- Propaganda lavadora de roupa Brastemp, ano XXXVII, no. 5, 07-11-1964, p. 58
- Propaganda curso técnico em rádio e televisão, ano XXXVII, no. 5, 07-11-1964, p. 106
- Propaganda máquina de costura Elgin, ano XXXVII, no. 6, 14-11-1964, p. 19
- Propaganda rádio Voltix, ano XXXVII, no. 6, 14-11-1964, p. 38
- Propaganda máquina de lavar roupa Brastemp, ano XXXVII, no. 6, 14-11-1964, p. 41
- Propaganda exaustor Náutilus, ano XXXVII, no. 6, 14-11-1964, p. 51
- Propaganda livro sobre como montar um rádio, ano XXXVII, no. 7, 21-11-1964, p. 16
- Propaganda torrador automático Faet, ano XXXVII, no. 7, 21-11-1964, p. 46
- Propaganda refrigerador *General Electric*, ano XXXVII, no. 7, 21-11-1964, p. 48-49
- Propaganda rádio fonógrafo Standard Electrica, ano XXXVII, no. 7, 21-11-1964, p. 59
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXVII, no. 7, 21-11-1964, p. 74
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano XXXVII, no. 7, 21-11-1964, p. 115
- Propaganda televisor *Empire*, ano XXXVII, no. 8, 28-11-1964, p. 83
- Propaganda *grill Waffles*, ano XXXVII, no. 8, 28-11-1964, p. 87
- Propaganda lavadora de roupa Brastemp, ano XXXVII, no. 9, 05-12-1964, p. 50
- Propaganda campanha Eletro Bell, ano XXXVII, no. 9, 05-12-1964, p. 57
- Propaganda produtos Walita, ano XXXVII, no. 9, 05-12-1964, p. 78-79
- Propaganda rádio Voltix, ano XXXVII, no. 9, 05-12-1964, p. 99
- Propaganda fogão e refrigerador conjugado *Admiral*, ano XXXVII, no. 10, 12-12-1964, p. 71
- Propaganda barbeador elétrico *Philips*, ano XXXVII, no. 10, 12-12-1964, p. 87
- Propaganda móveis de aço para cozinha, ano XXXVII, no. 10, 12-12-1964, p. 99
- Propaganda ventiladores Faet, ano XXXVII, no. 10, 12-12-1964, p. 105
- Propaganda máquina de costura Singer, ano XXXVII, no. 11, 19-12-1964, p. 31
- Propaganda refrigerador *Hot Point*, ano XXXVII, no. 11, 19-12-1964, p. 60
- Propaganda rádio Philco, ano XXXVII, no. 11, 19-12-1964, p. 122
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano XXXVII, no. 11, 19-12-1964, p. 141
- Propaganda máquina de costura PFAFF, ano XXXVII, no. 12, 26-12-1964, p. 3
- Matéria “Plásticos: A grande descoberta do século”, ano XXXVII, no. 12, 26-12-1964, p. 20-21
- Propaganda televisor *Empire*, ano XXXVII, no. 12, 26-12-1964, p. 27
- Propaganda refrigerador Brastemp, ano XXXVII, no. 12, 26-12-1964, p. 91
- Propaganda fogão Cosmopolita, ano XXXVII, no. 12, 26-12-1964, p.108-109
- Propaganda eletrofone *Philips*, ano XXXIX, no. 16, 14-01-1967, p. 35
- Propaganda refrigerador Cônsul, ano XXXIX, no. 17, 21-01-1967, primeira capa
- Propaganda televisor Semp, ano XXXIX, no. 18, 25-01-1967, p. 11

- Propaganda eletrofone *Philips*, ano XXXIX, no. 18, 25-01-1967, p. 30
- Propaganda eletrolas Semp, ano XXXIX, no. 20, 11-02-1967, p. 27
- Propaganda Estereofônico *Philips*, ano XXXIX, no. 20, 11-02-1967, p. 51
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXXIX, no. 22, 25-02-1967, p. 29
- Propaganda televisor Semp, ano XXXIX, no. 22, 25-02-1967, p. 87
- Propaganda lavadora e secadora de roupa, ano XXXIX, no. 22, 25-02-1967, p. 113
- Matéria “Organização eletrônica”, ano XXXIX, no. 26, 25-03-1967, p. 86-87
- Matéria “Energia para o progresso”, ano XXXIX, no. 27, 01-04-1967, p. 48-49
- Propaganda eletrofone *Philips*, ano XXXIX, no. 28, 08-04-1967, p. 89
- Propaganda refrigerador Cònsul, ano XXXIX, no. 29, 15-04-1967, p. 01
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXXIX, no. 29, 15-04-1967, p. 29
- Propaganda enceradeira Walita, ano XXXIX, no. 29, 15-04-1967, p. 51
- Propaganda refrigerador *Frigidaire*, ano XXXIX, no. 31, 29-04-1967, p. 43
- Propaganda refrigerador Consul, ano XXXIX, no. 32, 06-05-1967, primeira capa
- Propaganda batedeira de bolo Walita, ano XXXIX, no. 32, 06-05-1967, p. 53
- Propaganda enceradeira Walita, ano XXXIX, no. 32, 06-05-1967, p. 67
- Propaganda refrigerador Consul, ano XXXIX, no. 37, 10-06-1967, primeira capa
- Propaganda pilhas Ray-o-vac, ano XXXIX, no. 37, 10-06-1967, p. 53
- Propaganda televisor *Empire*, ano XXXIX, no. 40, 01-07-1967, p. 19
- Propaganda gerador de eletricidade, ano XXXIX, n. 41, 08-07-1967, p. 28
- Propaganda refrigerador Consul, ano XXXIX, no. 46, 12-08-1967, primeira capa
- Propaganda ferro elétrico Walita, ano XXXIX, no. 50, 09-09-1967, p. 30
- Propaganda televisor *Empire*, ano XXXIX, no. 54, 07-10-1967, p. 78
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXXIX, no. 55, 14-10-1967, p. 27
- Propaganda televisor *Empire*, ano XXXIX, no. 56, 21-10-1967, p. 133
- Propaganda produtos *City*, ano XXXIX, no. 56, 21-10-1967, p. 62
- Matéria “A indústria que alimenta as indústrias do Brasil”, ano XXXIX, no. 57, 28-10-1967, p. 92-93
- Charge “O Centavo” por Mayrink, ano XXXIX, no. 59, 11-11-1967
- Propaganda tecido sintético, ano XXXIX, no. 60, 18-11-1967, p. 15
- Propaganda televisor *Empire*, ano XXXIX, no. 61, 25-11-1967, p. 130
- Propaganda mix Walita, ano XXXIX, no. 62, 02-12-1967, p. 23
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXXIX, no. 62, 02-12-1967, p. 135
- Propaganda enceradeira Walita, ano XXXIX, no. 63, 09-12-1967, p. 23
- Propaganda liquidificador Walita, ano XXXIX, no. 64, 16-12-1967, p. 19
- Propaganda curso técnico em rádio e televisão, ano XXXIX, no. 64, 16-12-1967, p. 85
- Propaganda gravador de fita K7, ano XLII, no. 2, 06-01-1970, p. 57
- Propaganda curso técnico em rádio e televisão, ano XLII, no. 17, 21-04-1970, p. 20
- Propaganda rádio *Philips*, ano XLII, no. 18, 28-04-1970, p. 13
- Propaganda secador de cabelo, ano XLII, no. 18, 28-04-1970, p. 58
- Propaganda batedeira de bolo Walita, ano XLII, no. 18, 28-04-1970, p. 98
- Propaganda liquidificador Walita, ano XLII, no. 19, 05-05-1970
- Charge de Carlos Estevão sobre televisor, ano XLII, no. 20, 12-05-1970, p. 35
- Matéria “As máquinas do faz-de-conta”, ano XLII, no. 20, 12-05-1970, p. 58
- Propaganda refrigerador Consul, ano XLII, no. 21, 19-05-1970, p. 13
- Propaganda centrífuga Walita, ano XLII, no. 22, 26-05-1970, p. 70-71
- Propaganda aspirador de pó Arno, ano XLII, no. 25, 16-06-1970, p. 25

- Propaganda radiofone *Philips*, ano XLII, no. 26, 23-06-1970, p. 43
- Propaganda refrigerador Consul, ano XLII, no. 26, 23-06-1970, p. 66-67
- Charge por Caulos, ano XLII, no. 26, 23-06-1970, p. 75
- Propaganda televisor *Sharp*, ano XLII, no. 27, 30-06-1970, p. 119
- Propaganda televisor Colorado, ano XLII, no. 27, 30-06-1970, p. 123
- Propaganda radiofone *Philips*, ano XLII, no. 28, 07-07-1970, p. 47
- Propaganda chuveiro Lorenzetti, ano XLII, no. 32, 04-08-1970, p. 36
- Propaganda refrigerador Consul, ano XLII, no. 33, 11-08-1970, p. 79
- Matéria “Moda eletrônica”, ano XLII, no. 33, 11-08-1970, p. 134-137
- Propaganda “Para conhecer a eletrobrás basta apertar um botão”, ano XLII, no. 34, 18-08-1970, p. 55
- Propaganda gravador *Sharp*, ano XLII, no. 35, 25-08-1970, p. 35
- Propaganda enceradeira Arno, ano XLII, no. 35, 25-08-1970, p. 82
- Propaganda fogão Fundação Brasil, ano XLII, no. 38, 15-09-1970, p. 2
- Propaganda liquidificador Arno, ano XLII, no. 40, 29-09-1970, p. 14-15
- Propaganda batedeira de bolo Arno, ano XLII, no. 40, 29-09-1970, última capa
- Propaganda refrigerador *Philips*, ano XLII, no. 44, 27-10-1970, p. 82-83
- Propaganda fogão Fundação Brasil, ano XLII, no. 44, 27-10-1970, p. 93
- Propaganda liquidificador Arno, ano XLII, no. 46, 10-11-1970, p. 69
- Propaganda refrigerador Prosdócimo, ano XLII, no. 52, 22-12-1970, p. 81
- Propaganda ventilador Faet, ano XLV, no. 01, 03-01-1973, p. 69
- Propaganda chuveiro, torneira e aquecedor Lorenzetti, ano XLV, no. 02, 10-01-1973, p. 96
- Propaganda televisor Colorado, ano XLV, no. 3, 17-01-1973, p. 132
- Propaganda televisor Telefunken, ano XLV, no. 5, 31-01-1973, p. 83
- Propaganda chuveiro Corona, ano XLV, no. 9, 28-02-1973, p. 15
- Propaganda curso através de disco L.P., ano XLV, no. 10, 07-03-1973, p. 49
- Propaganda *Eletrolux*, ano XLV, no. 10, 07-03-1973, p. 51
- Propaganda televisor Telefunken, ano XLV, no. 13, 28-03-1973, p. 66-67
- Propaganda enceradeira *Eletrolux*, ano XLV, no. 20, 16-05-1973, p. 115
- Propaganda televisor *Philips*, ano XLV, no. 21, 23-05-1973, última capa
- Propaganda rádio Tamoio, ano XLV, no. 23, 06-06-1973, p. 66-67
- Propaganda televisor, eletrofone, rádio *Empire*, ano XLV, no. 37, 12-09-1973, p. 62-63
- Propaganda espremedor de frutas Arno, ano XLV, no. 42, 17-10-1973, p. 115
- Propaganda refrigerador Prosdócimo, ano XLV, no. 46, 14-11-1973, p. 13
- Matéria “A doce harmonia de homens e máquinas”, ano XLV, no. 46, 14-11-1973, p. 64-65
- Propaganda toca-disco *Philips*, ano XLV, no. 46, 14-11-1973, p. 77
- Propaganda televisor Colorado, ano XLV, no. 47, 21-11-1973, p. 81
- Propaganda rádio portátil *Philips*, ano XLV, no. 47, 21-11-1973, p. 115
- Propaganda refrigerador Prosdócimo, ano XLV, no. 48, 28-11-1973, p. 73
- Propaganda televisor *Philips*, ano XLV, no. 48, 28-11-1973, p. 123
- Propaganda televisor Colorado, ano XLV, no. 49, 05-12-1973, última capa
- Propaganda televisor Colorado, ano XLV, no. 51, 19-12-1973, p. 55
- Propaganda financiamento para compra de eletrodomésticos, ano XLV, no. 51, 19-12-1973, p. 61
- Charge de Zael, ano XLV, no. 51, 19-12-1973, p. 116
- Caderno especial sobre aparelhos de som, ano XLV, no. 52, 26-12-1973, p. 59-75

- Propaganda equipamentos sonoros Delta, ano XLV, no. 52, 26-12-1973, p.89
- Propaganda gravador *Philips*, ano XLV, no. 02, 08-01-1975, última capa
- Propaganda aparelho de som, ano XLV, no. 03, 15-01-1975, última capa
- Charge Villy, ano XLVII, no. 11, 12-03-1975, última página
- Coluna “Lar doce lar” por Thereza de Paula Penna”, ano XLVII, no. 16, 16-04-1975, p. 58-59

Jingles

- 1960 – G.E./Criação: Edson Borges/ Passarinho
- 1960 – Rádio Fonógrafo Semp/Criação: Chico Oliveira/ Pauta
- 1963 – Lâmpadas G.E./Passarinho/Pauta
- 1978 – Duchas Corona/ Francis/Publisol
- 1979 – Olivetti Lettera 34/Rogério Duprat/Vice-Versa

História em Quadrinhos

- “Leão Marinho: A guerra de Kentróia”
- “Leão Marinho: Super Consul contra os agentes do M.I.C.O.F.” (Movimento dos inimigos do conforto feminino) – Editora Brasil-América Ltda. Criação, Produção e Copyright 1972 de JP& S Assesores Ltda.

Filmes

- Meu Tio (*Mon Oncle*)
Direção: Jacques Tati
Ano: 1956
País: França
- Tempo de diversão (*Play Time*)
Direção: Jacques Tati
Ano: 1967
País: França
- Depois daquele beijo (*Blow up*)
Direção: Michelangelo Antonioni
Ano: 1966
País: Inglaterra/Itália
- Rio 40 graus
Direção: Nelson Pereira do Santos
Ano: 1955

País: Brasil

- Flash Gordon – Conquistadores do Universo (*Flash Gordon- Conquers the universe*), Vol. 2

Ano: 1940

País: Inglaterra



Bibliografia

- ÁBALOS, Inãki. *A boa-vida. Visita guiada as casas da modernidade*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- ALFONSO-GOLDFARB, Ana Maria. *A magia das máquinas: John Wilkins e a origem da mecânica moderna*. São Paulo: Experimento, 1994.
- ÂNGELO, Augusto. A longa jornada da Institucionalização. In. BRANCO, Renato Castelo (coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A . Queiroz, 1990.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. La morale des objets. *Communications*, vol. 13, 1969, p. 23-50.
- BEGUIN, François. As maquinarias inglesas do conforto. *Espaço & Debate*, n. 34, 1991.
- BENEVOLO, L. *História da arquitetura moderna*, 3a. edição, São Paulo: Perspectiva, 1994.
- BRAGA, Marco; GUERRA, Andréia; REIS, José Carlos. *Breve história da ciência moderna. Das máquinas do mundo ao universo-máquina (séc.XV a XVII)*. Vol. 2, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BRAGA, Marco; GUERRA, Andréia; REIS, José Carlos. *Breve história da ciência moderna. Das luzes ao sonho do doutor Frankenstein (séc.XVIII)*. Vol. 3, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BRANCO, Renato Castelo (coord.) *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- BRANDÃO, Ludmila de Lima. *A casa subjetiva: matérias, afectos e espaços domésticos*. São Paulo: Perspectiva; Cuiabá: Secretaria de Estado de Cultura de Mato Grosso, 2002.
- BRANDÃO, Ludmila de Lima. Circuitos subalternos de consumo: sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, vol. 4, n. 10, julho, 2007.
- BRASMOTOR. *O futuro sem fronteiras: a história dos primeiros 50 anos da Brasmotor*. São Paulo: Prêmio, 1996.
- BRITO, Marilza Elizardo (coord.). *A vida cotidiana no Brasil Nacional: a energia elétrica e a sociedade brasileira (1930-1970)*. Rio de Janeiro: Centro da Memória da Eletricidade no Brasil, 2003.
- BRITO, Marilza Elizardo; REIS, Solange Balbi Cerveira Reis (coord.). *A vida cotidiana no Brasil Moderno: a energia elétrica e a sociedade brasileira (1880-1930)*. Rio de Janeiro: Centro da Memória da Eletricidade no Brasil, 2001.
- BRUNO, Jacomy. *A era do controle remoto: crônicas da inovação técnica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

- BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade: Lembranças de velho*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- BUSETTO, Áureo. Em busca da caixa mágica: o Estado Novo e a televisão. *Revista Brasileira de História: História e Gênero*. ANPUH, vol. 27, n. 54, jul.-dez., 2007.
- CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio: lições americanas*, São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CANCLINI, Nestor García. *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2000.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- CARVALHO, Maria Cristina wolff de. Bem –morar em São Paulo, 1880-1910: Ramos de Azevedo e os modelos europeus. *Anais do museu Paulista*. São Paulo, v. 4, jan./dez. 1996, p. 165-200.
- CARVALHO, Vânia Carneiro de. Gênero e Cultura Material: Uma introdução bibliográfica. *Anais do Museu Paulista*, vol. 8/9, número 009, São Paulo, 2003, pp. 293-324.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e Sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- CASÉ, Rafael. *Programa Casé, o rádio começou aqui*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. (orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naif, 2001.
- CHARTIER, Roger. *A História Cultural. Entre práticas e representações*, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.
- CIPINIUK, Alberto. Algumas considerações sobre os métodos de estudo dos artefatos artísticos brasileiros e sua implantação na sociedade industrial. *Estudos em design*, vol. 4, n. 1, 1996.
- COSTA, Jurandir Freire. *Ordem médica e norma familiar*. 2a. edição, Rio de Janeiro: Graal, 1983.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *O Anti-Édipo. Capitalismo e Esquizofrenia*. Lisboa: Assírio & Alvim, 1966.
- DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e fetichismo dos objetos. *ARCOS*, Vol. 1, Rio de Janeiro, 1998.
- DENIS, Rafael Cardoso. O design nosso de cada dia. *Revista Veredas*, vol. 5, n. 55, São Paulo: Centro Cultural Banco do Brasil, 2000.
- DOIS, José A. *Função da arquitetura moderna*. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.
- DOMINGUES, Diana. *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- DORFLES, Gillo. *El diseño industrial y su estética*, Barcelona: Labor, 1968.
- DORFMAN, Gabriel. *História do cimento e do concreto desde os primórdios até a primeira guerra mundial*. Cadernos de história da construção-I, Brasília: Editora UNB, FINATEC.

- FABRIS, Annateresa (Org.). *Ecletismo na arquitetura brasileira*. São Paulo: Nobel, Edusp, 1987.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Eletrônico*, MGB Informática, 1999.
- FERREIRA, Pedro Peixoto. Máquinas sociais: o filo maquínico e a sociologia da tecnologia. *CteMe – IFCH/Unicamp-Fapesp*, 2004.
- FLUSSER, Vilém. *O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naif, 2007.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- FOUCAULT, Michel. *Estratégia, poder-saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.
- FOUCAULT, Michel. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo – Design e Sociedade desde 1750*, São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRAIHA, Silvia (coord.). *Eletrodomésticos: origens, história e design no Brasil*, Rio de Janeiro: Frahia, 2006.
- FRAMPTON, K. *História crítica da arquitetura moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- GIEDION, Siegfried. *La mecanización toma el mando*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1978.
- GONÇALVES, Luiz C. C. *Desenho Industrial Brasileiro? Crítica ao espaço e a forma de atuação*. Curitiba: Ed. Universidade Federal do Paraná, 1981.
- HALL, Catherine. Sweet home. In: PERROT, Michelle (org.). *História da Vida Privada*. Vol. 4, São Paulo: Companhia das Letras, 1991, p. 53-87.
- HOMEM, Maria Cecília Naclério. O princípio da racionalidade e a gênese da cozinha moderna. *Revista do Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAU-USP*, São Paulo, junho de 2003, p. 124-153.
- HOMEM, Maria Cecília Naclério. *O palacete paulistano e outras formas urbanas de morar da elite cafeeira. 1867-1918*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HUNT, Lynn. *A nova história cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- JACOMY, Bruno. *A era do controle remoto. Crônicas da inovação técnica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.
- LATOUR, B. *A esperança de pandora*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

- LATOURE, B. *Ciência em ação. Como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*. São Paulo: EdUnESP, 2000.
- LATOURE, B. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.
- LATOURE, B. *Reflexão sobre o culto moderno dos deuses Fe(i)tiches*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- LEMOS, Carlos Alberto Cerqueira. *Alvenaria Burguesa – Breve história da arquitetura residencial de tijolos em São Paulo a partir do ciclo econômico liderado pelo café*. 2a. edição, São Paulo: Nobel, 1985.
- LEMOS, Carlos Alberto Cerqueira. *Casa Paulista: história das moradias anteriores ao ecletismo trazido pelo café*. São Paulo: Edusp, 1999.
- LEMOS, Carlos Alberto Cerqueira. *Cozinhas, etc. – um estudo sobre as zonas de serviço da casa paulista*. 2a. ed. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- LEMOS, Fernando Cerqueira. *O Ferro de Passar, passado a limpo: anotações em torno de uma coleção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Museu Paulista da USP; Imprensa Oficial do Estado, 2003.
- LEROI-GOURHAN, André. *Evolução e técnicas. I - O homem e a matéria*. São Paulo: Martins Fontes, 1971.
- LIMA, Tânia Andrade. Pratos e mais pratos: louças domésticas, divisões culturais e limites sociais no Rio de Janeiro, século XIX. *Anais do Museu Paulista. História e Cultura Material*. Nova Série. V. 3, jan./dez. 1995, p. 129-191.
- MACHADO, Arlindo. *Máquina e Imaginário, o desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 2001.
- MALUF, Marina & MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da vida privada no Brasil. República: da Belle Époque à era do rádio*. Vol. 3, São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 367-421.
- MANZINI, Ezio. *A matéria da invenção*. Lisboa: Centro Português de Design, 1993.
- MATOS, Maria Izilda Santos de. *Cotidiano e cultura: história, cidade e trabalho*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. (org.). como explorar um museu histórico. São Paulo: *Museu Paulista*, 1991.
- MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*, v. 23, n. 45, São Paulo, julho de 2003.
- MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. O fogão da *Société anonyme du gaz* sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária. *Projeto História*, São Paulo, n. 21, novembro de 2000, p. 105-119.
- MENESES, Ulpiano T. Bezerra. Memória e Cultura Material: documentos pessoais no espaço público. *Estudos Históricos - arquivos pessoais*. São Paulo, v.11, n. 21, 1998, p. 89 -103.
- MOLES, Abraham. *Objet et Communication*. In *Communication*, 13, 1969, Les Objets, p. 1-21.

- MOLES, Abraham. *O Kitsch, a arte da felicidade*. São Paulo: Perspectiva, Edusp, 1972.
- MONTENEGRO, L; BOMFIM, G. A. Transformações morfológicas dos eletrodomésticos relativos ao preparo e conservação dos alimentos nas moradias de classe média carioca entre as décadas de 30 e 60. In. *Anais do 4º. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Rio de Janeiro: AenD-BR, 2000.
- MOTTA, Leda Tenório da. *Francis Ponge o objeto em jogo*. São Paulo: Iluminuras/fapesp, 2000.
- NOVAIS, Fernando A .; MELLO, João M. Cardoso. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna” In SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). *História da Vida Privada no Brasil. Contrastes da Intimidade Contemporânea*. Vol. 4, São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 560-658.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PARENTE, André (org.). *Imagem máquina, a era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Ed. 34, 1993.
- PEYRIÈRE, Monique. Femmes au travail, machines em chaleur: l’emprise de la machine à coudre. *Communications*, vol. 81, 2007, p.71-83.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. Vol. 1, São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. Vol. 2, São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PERROT, Michelle. Maneiras de morar. In: PERROT, Michelle (org.). *História da Vida Privada*. Vol. 4, São Paulo: Companhia das Letras, 1991, p. 307-323.
- PETROSKI, Henry. *A evolução das coisas úteis: cliques, garfos, latas, zíperes e outros objetos do nosso cotidiano*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- PILLON, Thierry. Le corps et l’air artificiel. *Communications*, vol. 81, 2007, p. 85-100.
- PONGE, Francis. *O partido das coisas*. São Paulo: Iluminuras, 2000.
- RAGO, Luzia Margareth & GIMENES, Renato Aloizio de Oliveira (orgs.). *Narrar o passado, repensar a história*, Campinas, SP: UNICAMP, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2000.
- RAGO, Lucia Margareth; MOREIRA, Eduardo F. P. *O que é Taylorismo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber anúncio*, São Paulo: Atual, 1985.
- RANCIÈRE, Jacques. Vamos invadir! De algoz e salvador do capitalismo, movimento renasce hoje contra o sistema. *Folha de São Paulo*, Caderno Mais, São Paulo, 04 maio 2008.
- RAUNIG, Gerald. *Mil máquinas. Breve filosofia de las máquinas como movimiento social*. Espanha: Traficantes de Sueños, 2008.
- REDE, Marcelo. História a partir das coisas: tendências recentes nos estudos de cultura material. *Anais do Museu Paulista*, vol. 4, São Paulo, jan/dez. 1996, p. 265-82.

- REDE, Marcelo. Estudos de Cultura material: uma vertente francesa. *Anais do Museu Paulista*, vol. 8-9, n. 1, São Paulo, 2001, p. 281-91.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. 3ª. edição. São Paulo: Brasiliense, 1995
- ROCHE, Daniel. *História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- ROLNIK, R. Lar, doce lar... A história de uma fórmula arquitetônica. In. *Revista Arquitetura e Urbanismo, São Paulo*, Pini, novembro de 1985.
- RYBCZYNSKI, Witold. *Casa: pequena história de uma idéia*. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- RYBCZYNSKI, Witold. *Na terra do dólar*. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- RYBCZYNSKI, Witold. *Vida nas cidades: expectativas urbanas no novo mundo*. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- SAIA, Luís. *Morada paulista*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *Corpos de Passagem. Ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões, *Projeto História*, São Paulo, n.14, fevereiro de 1997.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Corpo e História. *Cadernos de Subjetividade*, vol. 3, São Paulo, 1996, p. 243-266.
- SANTOS, Joaquim Ferreira dos. *Feliz 1958. O ano que não devia terminar*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SANTOS, M. C. L. *Móvel moderno no Brasil*, São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- SANTOS, Laymert G. *Politizar as novas tecnologias*. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- SENNETT, Richard. *O Artífice*. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- SIGAUT, François. Les outils et Le corps. *Communications*, vol. 81, 2007, p. 9-30.
- SÁVIO, Marco Antonio Corancioni. *A modernidade sobre rodas: tecnologia automotiva, cultura e sociedade*. São Paulo: Educ, 2002.
- SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante, técnica, ritmos e ritos do Rio. In SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da Vida Privada no Brasil. República: da Belle Époque à era do rádio*. Vol. 3, São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 513-619.
- SILVA, João Luiz Maximo da. Transformações no espaço doméstico: o fogão a gás e a cozinha paulistana, 1870-1930. *Anais do museu paulista*, São Paulo, v. 15, n. 2, 2007.
- SILVA, Joaquim Caldeira da. Eu vi os supermercados nascerem. In: BRANCO, Renato Castelo (coord.) *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo: T. A . Queiroz, 1990.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. *Antropologia do ciborgue, as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

- SIMONDON, Gilbert. Sobre a tecno-estética: carta a Jacques Derrida. In: ARAÚJO, Hermes R. (org.). *Tecnociência e Cultura: ensaios sobre o tempo presente*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998, p. 253-266.
- SIMONDON, Gilbert. *El modo de existência de los objetos técnicos*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2007.
- STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx, roupas, memória, dor*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- SÜSSEKIND, Flora. *Cinematógrafo das letras: literatura, técnica e modernização do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- TRUSZ, Alice Dubina. O papel da publicidade na informação e assimilação cotidianas da modernidade na Porto Alegre dos anos 1920. *Revista eletrônica de História*, vol. 1, n. 3, março de 2004.
- VEIGA, J. J. *A máquina extraviada: contos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1974.
- VEIGA, J. J. *Objetos turbulentos*. Contos para ler a luz do dia. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- VEYNE, Paul Marie. *Como se escreve a história. Foucault revoluciona a história*. Brasília: EdUnB, 1998.
- VERÍSSIMO, Francisco Salvador; BITTAR, William. *500 anos de casa no Brasil*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.
- VICENTE, Kim. *Homens e máquinas*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- VIGARELLO, Georges. “Science Du travail” et imaginaire Du corps. *Communications*, vol. 81, 2007, p.61-70
- VIRILIO, Paul. A imagem virtual mental e instrumental. In PARENTE, André (org.). *Imagem máquina. A era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993, p. 127-132.
- VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- WOOLF, Virgínia. *Objetos Sólidos*. São Paulo: Siciliano, 1992.

Teses e dissertações

- BRUNA, Paulo. Os primeiros arquitetos modernos: habitação social no Brasil 1930-1950. Tese de livre docência em projeto arquitetônico. Faculdade de arquitetura e urbanismo, USP, 1998.
- CARVALHO, Tânia Carneiro de. Gênero e Artefato. O sistema doméstico na perspectiva da cultura material (São Paulo, 1870-1920). Tese de doutorado. FFCCH/USP, 2001.

- CAVALCANTI, Vírginia Pereira. O design do móvel contemporâneo brasileiro da diversidade a especificidade. Tese de doutorado, FAU-USP, São Paulo, 2001.
- CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. Brastemp: Análise semiótica das manifestações comunicativas da Marca. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica, PUC/SP, 2003.
- FERREIRA, Pedro Peixoto. Música eletrônica e xamanismo: técnicas contemporâneas do êxtase. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, UNICAMP, 2006.
- KASPER, Christian Pierre. Habitar a rua. Tese de doutorado em Ciências Sociais. UNICAMP, 2006.
- LOTITO, Márcia Padilha. A cidade como espetáculo. Publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20. Dissertação de mestrado, História, FFCLH-USP.
- ONO, Maristela Mitisuko. Design Industrial e diversidade cultural, Tese de doutorado, FAU-USP, 2004.
- RICETTI, Teresa Maria. A paisagem doméstica. A relação do homem com sua morada. Dissertação de mestrado, FAU-USP, 1999.
- ROCHA, Amara Silva de Souza. A sedução da luz: o imaginário em torno da eletrificação do Rio de Janeiro (1892-1914). Dissertação de mestrado, Programa de Pós-graduação em História Social, UFRJ, 1997.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. La Recherche de la beauté. Una contribution á l'histoire des pratiques et des représentations de l'embellissement féminin au Brésil – 1900 a 1980. Tese de Doutorado, Universidade de Paris VII, Paris, 1994.
- SÁVIO, Marco Antônio. A cidade e as máquinas. Bondes e automóveis nos primórdios da metrópole paulista (1900-1930). Tese de doutorado em História, PUC/SP, 2005.
- SILVA, Fabíola Andréa. As tecnologias e seus significados. Tese de doutorado, FFLCH, USP, 2001.
- SILVA FILHO, Antônio Luiz Macedo e. Na senda do moderno: Fortaleza, paisagem e técnica nos anos 40. Dissertação de mestrado, História, PUC.
- SILVA FILHO, Antônio Luis Macêdo e. Entre o fio e a rede: a energia elétrica no cotidiano de Fortaleza (1945-1965). Tese de doutorado em História, PUC/SP, 2008.
- SILVA, João Luiz Máximo. O impacto do gás e da eletricidade na casa paulistana (1870-1930): Estudos de cultura material no espaço doméstico. Dissertação de mestrado, Pós-Graduação em História Social, Faculdade de filosofia, letras e ciências humanas, USP, São Paulo, 2002.
- TRAMONTANO, M. Apartamentos e vida privada na cidade de São Paulo. Tese de livre docência. EESC-USP, São Carlos, 2004.

Virtualidades

Texto sobre eletrodoméstico e trabalho doméstico:

<http://www.historia-energia.com/imagens/conteudos/relacionadas/4%20Cap%C3%ADtulo%204%20tese%20Diego%20Bussola.pdf>

História do aço:

http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/3667_3.PDF?NrOcoSis=6774&CdLinPrg=pt

História da Lorenzetti

<http://www.lorenzetti.com.br/historia.asp>

Museu do plástico e história das matérias plásticas

<http://museo.cannon.com/museo/portoghese/default.htm>

<http://www.usp.br/fau/deptecnologia/docs/bancovidros/plast.htm>

História da *Philips* e do rádio:

<http://www.bn.com.br/radios-antigos/philips.htm>

História da publicidade e da propaganda:

www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php

História da Black & Decker:

www.blackndecker.com.br/BDInst/Hist/Hist.asp

Artigos na internet

GLADU, Elisabeth. La contribution de Gilbert Simondon à l'étude de la technique. www.COMMposite.com.br. Acesso em 20 maio 2006.

MILLERAND, Florence. Usages des NTIC: les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation. www.COMMposite.com.br. Acesso em 20 maio 2006.

