

CONSIDERAÇÕES ACERCA DO USO DE MÁQUINAS ELÉTRICAS NO AMBIENTE DOMÉSTICO*

Márcia Bomfim de Arruda**

O ambiente doméstico de hoje é repleto de máquinas elétricas que medem 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 constituem-se, muitas vezes, por meio de aparelhos como: refrigerador, fogão, torradeira, exaustor, ventilador, ar condicionado, máquina de lavar louça, máquina de lavar roupa, microondas, 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 pensarmos que existe uma história da presença e dos usos das máquinas no ambiente doméstico. Se no ambiente de trabalho, 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 na entrada da tecnologia nos lares? De que esses objetos são a materialização?

No Brasil, enquanto o uso das máquinas no ambiente de trabalho - principalmente na fábrica e no espaço público (bondes, automóveis) - mereceu atenção de inúmeros autores, o mesmo não se pode dizer do espaço privado. Que investimentos - técnicos, de *design*, publicitário, políticos - foram feitos para que os eletrodomésticos fossem aceitos nos lares brasileiros?

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

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

A intenção aqui não será a de tentar responder às inúmeras interrogações que surgem ao eleger os eletrodomésticos como objeto de estudo. Essas perguntas têm o propósito de apontar possibilidades de investigação de um tema que ainda não foi muito explorado no campo da história no Brasil. Portanto, o objetivo será o de problematizar as idéias expressas no próprio *design* dos eletrodomésticos, assim como o discurso da mídia a respeito dos usos desses objetos.

“Encante seu lar com a eletricidade”

Quando se usa o termo eletrodoméstico, como o próprio nome diz, imediatamente vem à mente a imagem de uma infinidade de utensílios domésticos movidos à eletricidade. O dicionário Aurélio (BUARQUE DE HOLANDA, Aurélio. 1999) define o termo como, aparelhos elétricos de uso caseiro e, para o dicionário Houaiss, (HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001) “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, lenha ou o gás.

Alguns dos eletrodomésticos que conhecemos hoje foram originalmente criados para funcionar com outros combustíveis e, posteriormente, adaptados para a eletricidade. Diferente 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, idéias que aparecem com frequência nas histórias da tecnologia. (FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo - Design e Sociedade desde 1750*, São Paulo: Cosac Naify, 2007: 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 fossem somente a iluminação e que não ocorresse somente no período noturno (Ibid: 249-250).

No caso da Grã-Bretanha, as empresas de fornecimento de energia fizeram uso de uma intensa publicidade para convencer as pessoas de que a energia elétrica representava modernidade, progresso, positivando sua imagem através da idéia de que traria benefícios

no futuro. As empresas tiveram que 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 idéia comum identificava a eletricidade a uma força obscura, invisível e letal. (Ibid: 255-256)

Na Grã-Bretanha, “se cada consumidor agisse com instintos econômicos racionais, o crescimento da demanda elétrica entre 1920 e 1939 não teria sido tão grande quanto foi” (Ibid: 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. Segundo Forty (Ibid), os motivos estavam na publicidade que foi feita apresentando a eletricidade como uma fonte de energia progressista e libertadora com potencial futuro ilimitado e, também, na melhoria do *design* dos eletrodomésticos. A eletricidade só pode ser comercializada efetivamente por meio de seus aparelhos e, para atrair consumidores, estes deveriam ser - ou parecer - tecnologicamente avançados. (Ibid: 260)

No Brasil, nas primeiras décadas do século XX, as empresas de eletricidade tinham controle sobre alguns setores de serviços públicos, como telefones e bondes. Em depoimento de Armando de Moraes Samento, que trabalhou na década de 1930 no Departamento de Promoções das Empresas Elétricas Brasileiras, de propriedade da American Foreign Power, ele afirma que a empresa era acionista controladora de várias empresas de utilidade pública no Brasil, entre elas as do Rio Grande do Sul, da Bahia, de Pernambuco e de empresas de várias cidades do interior de São Paulo. A função de Samento era criar demanda para o aumento de consumo de energia elétrica. Na agência de publicidade que trabalhava, a N. W. Ayer, entre os clientes estava a General Electric e, então, faziam promoção de ferros de engomar e refrigeradores, principalmente. (Samento, 1990: 02)

No final da década de 1930, no Brasil, a empresa Ligth, que atuava na área de energia elétrica incentivava a colocação de tomadas nas residências. O que indica que o consumo de equipamentos elétricos no período encontrava obstáculos de ordem prática. O anúncio da empresa apresentava um desenho onde se podia ver o ambiente de uma sala e um casal procurando tomadas para ligar uma luminária, um ventilador, um aspirador de pó, um fonógrafo (O Cruzeiro, 16/01/1937: 52). Em 1943, um anúncio da Companhia de Carris, Luz e Força do Rio de Janeiro fazia propaganda de um programa musical de rádio, chamado Ondas Musicais. O anúncio propunha: “Sirva-se da eletricidade” e o programa ia ao ar das 13 às 14 horas (Ibid, 22/05/1943, ano XV, n. 30, capa).

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 dos materiais para instalação elétrica que a marca produzia, seus aparelhos domésticos: máquina de lavar pratos, fogão elétrico, cafeteira, assadeira, passadeira portátil, radiador elétrico (ventilador), ferro de engomar, rádio, aspirador de pó, misturador de alimentos (batedeira), cobertor elétrico, torradeira. Um dos anúncios trazia a frase: “Mande os criados elétricos G-E prepararem a primeira refeição da manhã” (Ibid, 09/03/1946: 87).

Por esses indícios podemos pensar que também no Brasil, nas primeiras décadas do século XX, o consumo de eletricidade nas residências ainda era, essencialmente, para iluminação. O que implicava em prejuízo para as empresas ligadas ao ramo de eletricidade, que necessitavam da diversificação nos usos da energia elétrica e da criação de condições concretas para a expansão dos seus negócios, como instalação de tomadas nas casas.

Os primeiros aparelhos elétricos para uso doméstico que chegaram ao Brasil vinham da Europa e dos Estados Unidos. No início do século XX, apesar dos anúncios na imprensa, o consumo ainda era restrito, o preço alto e o custo para a importação, além das dificuldades no fornecimento de energia elétrica, contribuíam para isso. Outros fatores como a ausência nas casas de instalações elétricas, falta de técnicos especializados no conserto desses equipamentos e ainda, o medo da eletricidade, também podem ter influenciado. Nos anos 1940 havia nas revistas avisos dirigidos às donas-de-casa para que tomassem certos cuidados com os aparelhos elétricos, pois podiam causar acidentes e até a morte.

A expansão e a consolidação do uso da eletricidade no espaço doméstico urbano, a partir dos anos 1920, foi rápida. Na década de 1940, nas maiores cidades brasileiras, aproximadamente metade do total das residências urbanas possuíam instalação elétrica. Em boa parte das casas a energia elétrica antecedeu a água encanada e as instalações sanitárias (RJ: Centro de memória da eletricidade no Brasil, 2001: 197-199). Ainda assim, as instalações elétricas serviam, principalmente, para iluminação e não era comum encontrar tomadas nas casas.

Na década de 50, as condições práticas para a produção e consumo de eletrodomésticos no Brasil estavam praticamente criadas. Energia elétrica mais acessível, crediário para incentivar a compra e uma indústria nacional se desenvolvendo rápido. No entanto, esses fatores apenas não eram suficientes para fazer com que fossem consumidos em escalas cada vez maiores. Foi necessária uma mudança de ordem mais profunda, mais sutil, menos fácil de ser percebida. Foi preciso mudar hábitos, comportamentos, um trabalho quase pedagógico e de convencimento de que a vida com esses aparelhos seria mais fácil, mais alegre, mais saudável, mais bonita.

Nesse sentido a publicidade teve um papel fundamental. Ela não apenas tornou os eletrodomésticos conhecidos como também apresentou esses objetos, para além dos seus

aspectos físicos e funcionais, como possibilidades de se ter mais saúde; alimentação saudável; proteção contra doenças; de se respirar ar puro, de se ter menos trabalho com os serviços domésticos; de se ter mais opções de lazer.

Em torno dos eletrodomésticos, a propaganda produziu um ideal de vida doméstica, movida à eletricidade, distante das condições reais em que vivia a grande maioria da população brasileira. O que não impediu que esse ideal fosse ao longo do tempo incorporado, tornando-se uma referência e um modelo para a sociedade.

“Põe na Consul” - eletrodomésticos e mídia

Os avanços técnicos na propaganda de eletrodomésticos ao longo do século XX estão estreitamente ligados à expansão da imprensa, seja escrita, falada ou televisionada. Inclusive, o fato do rádio e da televisão serem, também, eletrodomésticos e se tornarem uma presença constante nas residências, contribuiu grandemente para que a publicidade alcançasse um público maior e mais diversificado.

A imprensa foi largamente utilizada pelos fabricantes de eletrodomésticos estrangeiros e nacionais e teve um 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.

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

Na imprensa escrita, as revistas ilustradas foram amplamente utilizadas para veicular anúncios de eletrodomésticos. Conforme afirma Trusz (Revista eletrônica de História, vol. 1, n. 3, março de 2004: 5), nas primeiras décadas do século XX, esses anúncios, assim como o de automóveis e os de cinema, foram os mais refinados exemplares da evolução das técnicas publicitárias.

Grandes fabricantes de eletrodomésticos como a General Electric e a General Motors (esta última fabricava também automóveis) eram importantes anunciantes na imprensa brasileira. Seus departamentos de propaganda eram os responsáveis, principalmente nos anos 20, pela publicidade dessas empresas. O núcleo de propaganda mais profissional e capacitado da época era o da General Motors (Ângelo, 1990: 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, Ricardo, MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber anúncio*, SP: Atual, 1985:32).

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. O apresentador, que fez história no rádio, havia sido vendedor de rádios da Philips no Rio de Janeiro.

No programa de Casé foi ao ar o primeiro jingle que se tem notícia, o da padaria Bragança (CASÉ, Rafael. *Programa Casé, o rádio começou aqui*. RJ: Mauad, 1995). Empresas como a Olivetti, General Electric, Semp, Brastemp, Arno, Consul e muitas outras utilizaram o jingle em campanhas publicitárias no rádio. Lâmpadas, rádios fonógrafos, chuveiros, máquinas de datilografia, sorveteira e vários outros eletrodomésticos ganharam jingles cujo objetivo desejável pelas empresas era “um maior índice de retenção na mente do consumidor” (Informativo Consul, agosto de 1974, n.33: 06).

A Consul, na década de 70, contratou músicos consagrados, como Ivan Lins, e grupos como Evinha e os Golden Boys para criar e executar jingles. A contratação de músicos famosos para compor jingles para a Consul era anunciada como uma técnica moderna de publicidade, como um diferencial dos tempos em que “a comunicação auditiva se resumia ao linguajar pernóstico de locutores gritando as excelências de um produto” (Idem).

O jingle de Ivan Lins para a Consul foi intitulado *Esposas felizes*, mesmo tema de uma Campanha publicitária que durou meses e depois foi substituída pela *Crianças contentes*. Conforme os publicitários “se a Consul proporciona felicidade a milhares de esposas e alegria a milhares de crianças, está colaborando para a harmonia da família brasileira. Por isso criamos, como ela, um terceiro anúncio, coroando a Campanha 73: Maridos Tranquilos” (Informativo Consul, julho de 1973, n. 30, p.17).

Vale destacar que nesse período vivia-se no Brasil uma intensa repressão, tortura e perseguição política e, ao mesmo tempo, o chamado “milagre brasileiro”. Milagre que, se por um lado, do ponto de vista do consumo pessoal, a expansão da indústria favoreceu as classes de renda alta e média, por outro, os salários dos trabalhadores de baixa qualificação foram comprimidos. Sendo que os empregos em áreas como administração de empresas e publicidade valorizaram-se (Fausto, 2002: 487).

Identificado pelos publicitários como moderno, bonito e sofisticado; fácil de guardar na memória; com uma letra humana que identificava plenamente a natureza do refrigerador Consul e as aspirações do consumidor, o jingle de Evinha e os Golden Boys afirmava:

Você chega em sua casa, encontra um mundo que é só seu. Você põe todo o carinho. No seu lar, no seu lugar, numa casa tão tranqüila, Consul não pode faltar. Sua geladeira Consul. Tranqüilidade é consul. Geladeira é Consul. Tranqüilidade é Consul [...] (Informativo Consul, agosto de 1974, n.33,: 6-7)

Enquanto a violência era institucionalizada no país, a letra da música propunha que a tranqüilidade devia estar no espaço privado do lar e no consumo cada vez maior de bens que ajudariam a criar um mundo alienado de tudo, só seu.

O governo militar, no período pós-1964, contou com o grande avanço das telecomunicações no país. As facilidades de crédito permitiram a um número cada vez maior de brasileiros a aquisição de vários bens como automóveis e, entre os eletrodomésticos, a televisão. A TV Globo foi a grande porta-voz do governo, e a propaganda governamental passou a ter um canal de expressão como nunca existira no país. A marchinha *Pra frente Brasil* embalou a vitória da seleção brasileira na Copa do Mundo de 1970 (Fausto, 2002: 484). A televisão a cores, que chegou em 1973, contribuiu ainda mais para fazer os telespectadores esquecerem a miséria e o atraso do país em termos econômicos e culturais (SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *La Recherche de la beauté*. Tese de Doutorado, Universidade de Paris VII, Paris, 1994: 502).

A televisão foi implantada no Brasil em 1950 e em pouco tempo tornou-se um dos mais eficientes meios de divulgação publicitária. No entanto, nos seus primórdios, a televisão era vista com desconfiança pelos profissionais da publicidade. Não se dominava a técnica para a produção de comerciais para televisão e ainda não havia uma grande audiência que empolgasse os profissionais do setor.

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

Não havia um sistema de redes; problemas de transmissão eram frequentes; o *videotape*, 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 acreditava que a televisão ainda não fosse totalmente compatível com a lógica comercial (ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. SP: Brasiliense, 1991: 47). As empresas fabricantes de eletrodomésticos preferiam anunciar seus produtos no cinema, no rádio e na imprensa escrita.

No início da televisão no Brasil, os profissionais vieram importados do rádio: artistas, cantores, locutores, animadores, apresentadores, músicos, maestros que tinham ex-

periência com platéia, aparições em palcos e auditórios de todo o país. A televisão era então uma espécie de “rádio com imagem” (Branco, Renato Castelo (coord.) *História da Propaganda no Brasil*, SP: T. A. Queiroz, 1990: 242). Talvez por conta disso, patrocinar programas musicais, como fez a Consul nos anos 60, tenha sido uma forma eficaz de tornar mais conhecida sua marca.

O programa patrocinado era o “Rio Hit Parade”, transmitido ao vivo pelo Canal 13 TV-Rio. Músicos de renome apresentavam-se junto a uma orquestra e um coral, produzindo um espetáculo de grande audiência. O sucesso do programa contribuiu para que ele fosse exibido em outras capitais brasileiras como Porto Alegre, São Paulo, Curitiba, Salvador e Brasília. A proposta do programa era “uma música para cada gosto e um intérprete correto para cada música” (GELBCKE, W. *Publicidade, Informativo Consul*, n.11, Joinville, 1966: 11). Esse investimento publicitário teve sucesso fazendo com que, nos anos 60, a marca Consul saltasse do sexto para o primeiro lugar no ranking nacional de vendas de refrigeradores.

A televisão contribuiu grandemente para gravar na mente dos telespectadores a relação entre produto e marca de eletrodomésticos. A campanha *Põe na Consul*, de 1978, tinha o objetivo de promover o nome Consul como sinônimo de geladeira, pois a marca não era muito citada nas pesquisas de opinião. A campanha com o slogan: *Põe na Consul* foi considerada no meio publicitário como um grande sucesso, ganhando vários prêmios. A frase virou expressão popular utilizada em vários contextos, de charges políticas a programas humorísticos na televisão.

Outra marca bem sucedida no mercado e grande investidora em publicidade foi a Brastemp. Quem não se lembra do esquimó puxando seu trenó, parecendo marchar como um soldadinho? Ele aparecia em comerciais de Televisão entre os anos 1960 e 1970, falando em anúncios de rádio, ilustrando propagandas em revistas e informativos internos da Brastemp.

Mas a campanha publicitária de maior sucesso foi a realizada em 1991, com base em pesquisa de opinião de donas-de-casa e conhecida pelo slogan *Não é assim uma Brastemp* (<http://www.multibras.com.br>). O nome original da campanha era *Não tem comparação*, mas se, para o fabricante não havia nenhum produto tão bom quanto o seu, para o consumidor o que contava era o preço. Muitas donas-de-casa entrevistadas, mesmo diante do constrangimento de opinar diante do entrevistador, tinham como certo que, na hora de comprar, o que definia era o preço. E assim nasceu a campanha criada pela empresa de publicidade Talent para a fabricante Brastemp, cujo mote era convencer o consumidor que o conveniente para ele era comprar um eletrodoméstico Brastemp, mesmo que não tivesse recursos para isso. Na propaganda, o ator afirmava que já possuía um eletrodoméstico, mas reconhecia que não era assim nenhum Brastemp.

“Linhas modernas, elegantes e de grande classe”

A imagem freqüente de casais sozinhos ou acompanhados por filhos, presente desde os primeiros anúncios de refrigeradores no início do século XX, indica qual era o público alvo dos fabricantes de eletrodomésticos. Adquirir um refrigerador importado era um luxo para poucos devido ao preço alto. Se a intenção era sempre ampliar o público consumidor, tornava-se necessário buscar argumentos que atingissem o máximo de pessoas. Constituir uma família sempre fez parte dos projetos de vida de grande parte da população. Diferente das pessoas de classe alta, que podiam dispor de recursos em qualquer momento da vida, em geral o homem de classe média casava quando conseguia atingir uma situação financeira estável que lhe permitia sustentar mulher e filhos. Assim, era esse homem que os fabricantes viam como um potencial comprador para os seus produtos.

A publicidade era, em geral, dirigida às mulheres, mas o objetivo era fazer com que elas convencessem os maridos da necessidade em comprar um refrigerador. Para facilitar a compra, surge, nos anos 1950, o crediário; ainda assim, os refrigeradores continuaram a ser um artigo de luxo.

A imagem da família nas propagandas de eletrodomésticos sempre foi uma constante até pelo menos a década de 1970. Propagandas de refrigeradores Brastemp produzidas para a televisão nesse período sugeriam que a compra do refrigerador era uma necessidade a partir do momento em que se casava. A idéia é de que o casamento trazia filhos, a família crescia e tornava-se indispensável a compra ou a troca do refrigerador antigo por um novo e maior. A idéia, inclusive, é que havia um modelo de refrigerador para cada tamanho de família.

Os fabricantes davam aos refrigeradores uma garantia, em geral, de cinco anos, mas eles duravam bem mais que isso. Com uma vida útil relativamente grande, o que fazer para o consumo de refrigeradores crescer? As inovações não eram tão constantes, nem tão radicais a ponto de justificar, para aqueles que já possuíam um refrigerador, a troca por um modelo mais novo. Assim, a propaganda propunha que havia um tamanho de refrigerador para cada tamanho de família ou, se a família crescesse, um refrigerador maior tornava-se necessário.

Nos comerciais para televisão de refrigeradores da Brastemp, quando não era a esposa que convencia o marido da necessidade da compra, era o sogro que intimava o genro a trocar de refrigerador: “ou você troca a geladeira, ou me devolve a filha” e aí entrava a imagem de toda a família em torno do refrigerador Brastemp e ouvia-se a frase “Brastemp 320: a geladeira tamanho família” (Filme publicitário: “Sogro”, agência “Salles Interamericana”, 29/03/1977).

Essa associação entre refrigerador e família é sugerida em várias propagandas da Brastemp. Em uma delas, ao som alegre de músicas que diziam sobre as qualidades do refrigerador, famílias cantavam, gesticulavam, abriam refrigeradores. Ambientadas em diferentes tipos de cozinhas, desde mais modestas com refrigeradores menores em que aparecia apenas o marido e a esposa, sugerindo recém-casados, até mais sofisticadas, amplas, com refrigeradores maiores com marido, esposa e vários filhos.

Em uma dessas propagandas, um cenário é montado com vários refrigeradores em um fundo branco. Entram mulheres, homens, crianças de diferentes idades cantando e correndo. Ao final posicionam-se ao lado dos refrigeradores e em coro cantam: “Deixe sua vida mais alegre, com Brastemp”. Pode-se notar que formam núcleos familiares sugerindo avô-avó, filho-nora, filha-genro e netos (Filme publicitário: “Deixe sua vida mais alegre”, agência “Salles Inter-americana”, produtora “Interteam Produções de Filmes Ltda”, 12/10/1979).

Essa associação entre alegria, prazer e eletrodoméstico, em que imagens do esforço e do árduo trabalho despendido pelas mulheres nos afazeres domésticos nunca são mostradas, é feita pela publicidade pelo menos desde a década de 30. Na década de 60 aparece o apelo à facilidade e ao prazer que os produtos de uso doméstico podiam propiciar àqueles que os utilizavam (SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Op. Cit.: 360). As mulheres nos comerciais para televisão dos anos 1970, assim como nos anúncios em revistas nas décadas anteriores, eram brancas, bonitas, jovens, maquiadas, bem vestidas, alegres.

Os papéis do marido, da esposa e a divisão do trabalho doméstico também são sugeridos. Quando os refrigeradores aparecem no cenário da casa, é sempre na cozinha e associado à mulher. Mesmo quando é o marido que é mostrado ao lado do refrigerador ainda assim é a esposa quem dá a última palavra, é ela que assume a importância em comprar o produto. O homem aparece como o provedor do lar, aquele que deve ser convencido da compra pela esposa que, por sua vez, é quem tem a legitimidade de conhecer as necessidades do lar. Ao final de um comercial, na cena da compra do refrigerador, a mulher dá um grito de felicidade e agradecida abraça e beija o marido (Filme publicitário: “Cerveja”, 01/01/1975).

Sant’Anna, (1994) referindo-se aos programas de televisão nos anos 70, afirma que a imagem do pai de família, nas classes médias de São Paulo, se revela como um reflexo dos contrastes provocados pelo crescimento urbano e pela modernização do país conduzida pelo regime militar. A figura do pai de família era a de um indivíduo obcecado pela ascensão social, com um carro último tipo, que comprava a crédito, angustiado, cansado, endividado, com um desejo insaciável de riqueza e consumo (SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Op. Cit.: 502).

Nos últimos anos da década de 1960, propagandas da Consul na televisão, no rádio e em revistas distribuídas em todo o país faziam essa relação entre refrigerador-casamento-esposa-marido. Os papéis de cada um eram bem definidos: a mulher aparecia agradecendo ao marido a compra do refrigerador, o marido realizando o sonho da esposa, fazendo-a feliz. Grande parte das campanhas era dirigida às mulheres “Uma campanha romântica para atingir a intuição feminina” (Informativo Consul, 1968: 04). Como falavam para as mulheres, essas campanhas destacavam as linhas “modernas”, “elegantes” e de “grande classe” dos modelos de refrigeradores. Os publicitários entendiam que a preocupação com a estética fazia parte do universo feminino.

Colocada em relevo em detrimento da função, a estética dos aparelhos elétricos domésticos aparece na publicidade dos anos 50 e torna-se mais forte na década seguinte. Ligada à evolução das técnicas publicitárias e da opinião pública, a publicidade de eletrodomésticos sofre mudanças com a valorização da forma exterior do objeto mais do que o seu funcionamento ou a sua função (SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Op. Cit.: 369).

Nos refrigeradores, nessa caixa retangular com divisórias, tal qual uma prateleira fechada hermeticamente por uma porta, não há nada inscrito na sua forma que possa ser associado à mulher. O que a publicidade fez de maneira inteligente foi associar o refrigerador a idéias como alimentos frescos, gostosos, saudáveis e, portanto, importantes para a saúde de toda a família. Qualquer dona-de-casa zelosa, e responsável imediatamente sentiria-se compelida a comprar um refrigerador, afinal, era sobre seus ombros que caía a responsabilidade pelo bem-estar da família.

Atributos tecnológicos

Analisando comerciais para televisão da empresa Brastemp, produzidos ao longo da década de 1970, percebemos duas formas diferentes de apresentar os refrigeradores: em uma, o objeto técnico é inserido em um ambiente doméstico, familiar; é apresentado quase como um membro da família; sua importância é atestada por pessoas comuns, donas de casa, maridos, crianças; o apelo é mais emocional, uma associação é feita entre o objeto e a alegria, a felicidade. Na outra, o foco é colocado sobre o objeto e suas qualidades técnicas, quem apresenta é o “especialista”, um técnico, supostamente isento de qualquer subjetividade, fala em nome da ciência, da razão.

Uma série de comerciais de refrigeradores da Brastemp, com fundo escuro, colocando em destaque refrigeradores vazios, eram apresentados por indivíduos vestidos com jalecos brancos, óculos, representando a figura de um técnico. Nesses comerciais, é dado destaque a aspectos dos refrigeradores Brastemp que os concorrentes não teriam: maior espaço interno, resistência, consumo menor de energia, congelador maior (Filme publici-

tário: “congelador/Espaço”, agência “Salles Inter-americana”, produtora “Fathom Filmes Ltda”, 28/08/1978).

Apesar da proposta, no segundo caso, de mostrar a técnica investida no objeto, não se vê a parte traseira, nem o motor, nem o fio que liga o refrigerador à rede elétrica. Em vários comerciais o refrigerador está repleto de comida, o que leva a supor que estaria em funcionamento. No entanto, os gestos necessários a esse funcionamento - colocar o fio na tomada, girar o botão que o liga, não se deixam ver. Um único gesto é mostrado, repetidas vezes, de abrir a porta do refrigerador e que parece fazer a mágica de colocá-lo em funcionamento.

Além dos aspectos mais explorados, o que esses comerciais não mostram ou apenas deixam entrever, torna-se um dado importante - as possibilidades de leitura histórica dos aspectos tecnológicos inscritos nos objetos técnicos, e que não são explicitamente destacados nas propagandas, é referida por Ulpiano T. B. de Meneses (2000:112) em seu artigo “O fogão da Société Anonyme Du Gaz sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária”. Apesar dos atributos tecnológicos serem parcialmente mostrados, estão inscritos na própria imagem dos refrigeradores: a porta grossa que isola o interior do refrigerador, o puxador que deve assegurar uma manipulação adequada, as prateleiras que organizam o espaço, o botão que regula a temperatura, um compartimento separado para congelamento dos alimentos. Cada equipamento desses, e os constantes aperfeiçoamentos que vão sofrendo ao longo do tempo, indica mudanças profundas nos modos de pensar e viver da sociedade.

Refrigeradores vendidos no Brasil nas décadas de 1940 e 50 possuíam trincos que eram uma cópia das maçanetas dos automóveis da época. Os logotipos com a marca dos refrigeradores também foram uma demonstração da identidade estilística que foi transferida dos automóveis para os eletrodomésticos. A caligrafia utilizada no logotipo dos refrigeradores Frigidaire era a mesma dos logotipos da Chevrolet (FRAIHA, Silvia (coord.). *Eletrodomésticos: origens, história e design no Brasil*, RJ: Fraha, 2006: 76). As formas arredondadas que os refrigeradores possuíam eram fruto da tecnologia utilizada na fabricação de automóveis, exemplo do que em *design* ficou conhecido como “streamlining”, ou estilo aerodinâmico.

Representação de tudo que era moderno - e, por consequência, veloz, ágil - o estilo aerodinâmico se fez presente de objetos (automóveis, eletrodomésticos, móveis) até o corpo humano, que teve que se desvencilhar de tudo que significasse menos agilidade e que dificultasse a velocidade de locomoção. Conforme Sant’Anna,

para majorar a saúde acelerar a produtividade, médicos e conselheiros da imprensa logo se apropriaram do ideal do aerodinamismo: principalmente ao decretarem o fim das roupas pesadas, dos espartilhos, chapéus e penteados complicados. Entre as jus-

tificativas, constava o receio de dificultar a agilidade do corpo e sua velocidade de locomoção (SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *Corpos de Passagem*. SP: Estação Liberdade, 2001: 43).

O estilo aerodinâmico, presente em alguns eletrodomésticos vendidos no Brasil entre as décadas de 1940 e 60, convidava a práticas culinárias e de limpeza mais rápidas e eficientes. A brancura e o acabamento sem emendas dos refrigeradores Coldspot e, também, da primeira geladeira Consul, destacavam qualquer mancha exigindo uma limpeza imediata. “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, Adrian. Op. Cit.: 230)

Por sua vez, a aparência aerodinâmica dos refrigeradores resultou do interesse em diminuir gastos com a produção. A técnica de estampagem utilizada na fabricação de carrocerias de automóveis foi aproveitada nos refrigeradores. Na década de 1930, a tecnologia de dobra e estampagem de chapas exigia que os raios de curvatura das arestas fossem amplos e suaves, pois era mais difícil obter cantos vivos na estocagem. Os cantos arredondados dos refrigeradores, idéia de Raymond Loewy, contratado pela Sears Roebuck para redesenhar a geladeira Coldspot e que havia trabalhado para a indústria automobilística, foi adotado por toda a indústria de refrigeradores (FRAIHA, Silvia. Op. Cit.: 40).

Nos anos 50, paralelamente ao aumento da publicidade de eletrodomésticos - propondo que eles tornariam mais fácil o trabalho doméstico - começam a crescer as exigências sobre as donas-de-casa brasileiras para obterem maior eficiência no lar, como se seus deveres domésticos fizessem parte de uma rotina industrial. A cozinha eficiente era a cozinha americana, na qual a localização do fogão, geladeira e demais eletrodomésticos havia sido pensada para permitir economizar energia e obter maior rapidez no ato de cozinhar. E não era à toa que se sugeria nessa cozinha a presença de um relógio de parede elétrico posicionado em lugar bem visível (Casa e Jardim, Agosto de 1955, n. 16: 35).

O armazenamento de comida e todas as suas implicações nos hábitos alimentares e nas práticas domésticas também sofreu modificações com a utilização de refrigeradores. E os desdobramentos vão mais longe: a televisão e os refrigeradores parecem formar um conjunto com o setor de produção e comercialização de produtos alimentícios, formando uma extensa rede de consumo.

A inauguração da televisão e a produção de geladeiras domésticas no Brasil são apontadas como de imensa relevância na implantação dos supermercados no país.

Uma possibilita a propaganda do novo processo e a outra permite a estocagem de perecíveis no lar, incentivando assim a compra de maiores quantidades em cada visita feita às lojas de alimentação. (BRANCO, Renato Castelo (coord.) *História da Propaganda no Brasil*, SP: T. A. Queiroz, 1990: 279)

A imagem de autonomia, de crianças e adultos se dirigindo até a cozinha, abrindo a porta de um refrigerador para pegar um alimento ou bebida, frequentemente mostrada nas propagandas, trazia a idéia de auto-serviço, *self-service*, tão cara à rede supermercadista criada entre os anos 50 e 60 do século XX no Brasil. A história da implantação dos supermercados no país é cheia de percalços que também contam sobre a criação, nessa época, de novos hábitos na população. Em 1953, quando foi aberto um supermercado de 1.400 m² na rua da Consolação em São Paulo, com o sugestivo nome “Sirva-se”, Jânio Quadros mandou prender os donos porque estavam vendendo em uma mesma loja alimentos secos e perecíveis, o que, no seu entender, ia contra as boas normas de defesa da saúde pública (Ibid. 1990: 281).

A imagem de um dono de supermercado sendo preso por vender alimentos secos e perecíveis no mesmo local, tão estranha aos olhos de hoje, é, no entanto, testemunha de sensibilidades e preocupações que se transformaram em um curto período de tempo. Com a entrada dos equipamentos elétricos nos lares, houve a produção de uma economia dos gestos: de higiene, alimentares, de trabalho, de lazer, de satisfações corporais, de outra ordem daquela quando essas máquinas não faziam parte do ambiente doméstico. Uma experiência nova que passa a ser vivenciada no espaço da casa que é ela, também, uma forma técnica pensada e projetada por engenheiros e arquitetos (BEGUIN, François. *As maquinarias inglesas do conforto*. Espaço & Debate, n.34, 1991: 42).

Contra-golpe

Em torno dos usos dos eletrodomésticos podemos vislumbrar uma história que não é aquela mais banalizada que busca correspondências ou oposições ou até ameaças entre o homem e a máquina; ou então que toma a máquina como mero instrumento facilitador da vida moderna; ou que busca nas invenções técnicas uma história da evolução humana. É possível problematizar a relação entre homens e máquinas (no caso, eletrodomésticos) entendendo essa relação como produtora de um novo tipo de sociedade.

Analisando a propaganda de eletrodomésticos, podemos encontrar um imaginário em torno desses objetos. Expectativas sobre os benefícios que podiam trazer para a saúde, para o corpo; a utilidade para a dona-de-casa na realização de tarefas domésticas; o conforto que podiam propiciar; a felicidade que trariam; a capacidade de tornarem mais fácil o trabalho. Nas propagandas, os eletrodomésticos eram apresentados como sinônimos de modernidade, progresso, desenvolvimento e avanço tecnológico.

Na prática, esses objetos técnicos precisaram incorporar em seu aspecto físico essas idéias presentes na mídia, se não fosse assim, não seriam aceitos pelos consumidores. Os *designers* de eletrodomésticos conseguiram materializar idéias como limpeza, higiene,

beleza, modernidade, menor trabalho. O estilo aerodinâmico dos eletrodomésticos vendidos no Brasil entre os anos 1940 e 1960 foi um exemplo disso.

Mas sabemos que, de fato, além de tornar mais leve o fardo e poupar tempo nas tarefas domésticas, o que esses aparelhos elétricos fizeram foi tornar possível atingir padrões mais elevados na realização dessas tarefas. O tempo economizado passou a ser gasto fazendo a mesma tarefa - ou outras - com mais frequência e melhor. Nos Estados Unidos e Inglaterra, esses objetos técnicos aumentaram o trabalho, elevando o padrão dos cuidados com a casa (FORTY, Adrian. pp.284-285).

Nos próprios eletrodomésticos, nas suas características técnicas, é possível apreender como a sociedade vive, seus medos e sentimentos. Aspiradores de pó expressam preocupação com a limpeza; exaustores propõem a renovação do ar, que, por sua vez, é visto como determinante para a saúde, assim como, o congelamento de comida que o *freezer* permite, considerado fator de conservação das vitaminas dos alimentos.

A aparência desses objetos também foi pensada para transmitir a impressão de higiene. 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. Como diz Forty, “o *design* diz as pessoas o que elas devem pensar sobre a casa e como devem comportar-se dentro dela”. Rádios e radiofones (aparelho de som) criaram um novo tipo de lazer dentro de casa, liquidificadores, batedeiras de bolos, moedores, espremedores, refrigeradores convidavam a práticas culinárias mais rápidas, menos trabalhosas e transformaram os hábitos alimentares. Enceradeiras, aspiradores de pó e exaustores produziram novas percepções e sensibilidades do limpo e do sujo, do saudável e do nocivo.

Ao mesmo tempo, os aspectos físicos desses objetos técnicos dependem do que as pessoas pensam a respeito do que é apropriado e belo no lar. As máquinas de costura são um bom exemplo de como o imaginário social pode influir sobre o *design*. 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 apenas 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, Adrian. Op. Cit.: 132-137).

Os objetos técnicos para uso doméstico não são apenas produtos da sociedade como, também, produzem a sociedade. Por isso, talvez fosse o caso de pensar, como propõe

Flusser (FLUSSER, Vilém. *O Mundo Codificado*. SP: Cosac Naif, 2007: 48-49),⁵⁰ que “as máquinas, por mais estúpidas que sejam, contra-atacam, revidam nossas investidas. Como vão golpear quando se tornarem mais espertas? (...) Esse é um problema do design: como devem ser as máquinas, para que seu contragolpe não nos cause dor? Ou melhor: como deve ser essas máquinas para que o contragolpe nos faça bem?”.

Recebido em setembro/2007; aprovado em outubro/2007.