

TÉCNICA E CULTURA MATERIAL NA CIDADE DE FORTALEZA (1945–1965)*

ANTONIO LUIZ MACÊDO E SILVA FILHO**

RESUMO

Esse artigo propõe, por meio da abordagem da cultura material, uma reflexão sobre alguns aspectos da vida cotidiana dos habitantes da cidade de Fortaleza, entre 1945 e 1965. Analisando anúncios de refrigeradores, pode-se compreender melhor o conjunto de expectativas e receios, valores e gestos que uma determinada sociedade produz, e que tem nos objetos técnicos seu prolongamento concreto.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura material; cotidiano; técnica; consumo; vida moderna.

ABSTRACT

By the approach of material culture, this article reflects on some aspects in the daily life of the inhabitants of Fortaleza City from 1945 to 1965. Through the analysis of refrigerator advertisements, it is possible a better understanding about the set of expectations and fears, values and gestures produced by a certain society, which are prolonged by the existence of technical objects.

KEYWORDS: *Material culture; daily life; technics; consumption; modern life.*

*Ando pós-modernamente apaixonado pela nova geladeira.
Primeira escrava branca que comprei, veio e fez a revolução.
Esse eterno feminino do conforto industrial injetou-se em minha veia, dei bandeira!
E ao pôr fé nessa deusa gorda da tecnologia gelei de pura emoção!*

*Ora! desde muito adolescente me arrepio ante empregada debutante.
Uma elétrica doméstica então... Que sex-appeal! Dá-me o frio na barriga!
Essa deusa da fertilidade, ready-made à la Duchamp, já passou de minha amante
Virou super-star, a mulher ideal, mais que mãe, mais que a outra... Puta amiga!*

*[...]
Inventores de Madame Frigidaire, peço bis! Muito obrigado!
Afinal, na geladeira, bem ou mal, pôs-se o futuro do país.
E um futuro de terceira, posto assim na geladeira, nunca vai ficar passado.
Queira Deus que no fim da orgia, já de cabecinha fria, eu leve um doce gelado!*

Belchior, Balada de Madame Frigidaire

Na canção do compositor cearense Belchior parecem estar habilmente reunidos alguns dos efeitos resultantes da introdução da geladeira no ambiente doméstico: a marcante alteração no ritmo da vida privada, a conquista de um padrão de conforto produzido em série, a sensualidade irreduzível da máquina, a evocação de uma imagem ancestral de abundância, o alastramento do credo tecnológico subjacente à ideologia do consumo industrial. Porém, em todos esses registros distintos prevalece a associação duradoura entre mulher e objeto: ambos estariam munidos de um invulgar talento – a capacidade de seduzir – e idealmente radicados num mesmo lugar – a casa, que acolheria sem reservas as metamorfoses do “eterno feminino”. Sugestiva é ainda a gradação do apelo libidinoso exercido pelo artefato: recém-chegada, a geladeira desencadeia uma vaga erótica quase irresistível, a seguir mitigada por um contato duradouro que termina convertendo-a numa espécie de estimada companheira. O passar do tempo não somente atenua o estupor inicial, mas vai drenando a sensualidade desenfreada em favor de uma afeição morna, tecida de rotinas e sucessivas acomodações na

existência cotidiana. Essas diferentes sensações perante o aparelho, da volúpia à “camaradagem”, traduzem em certo sentido alguns dos desafios que hoje se nos apresentam para compreender as disposições coletivas outrora suscitadas por esses prestigiosos fragmentos da cultura material – os objetos elétricos. Entendimento sempre inconcluso, solicitando novos recursos metodológicos que realcem as similitudes mas também as descontinuidades entre aquela época e a nossa.¹

Há certos objetos cuja familiaridade, ao mesmo tempo, conforta e inquieta. Pois a sensação de se estar integrado a uma paisagem técnica tornada extensão quase natural das ações cotidianas implica relativa segurança, destreza e estabilidade. Contudo, essa mesma facilidade, por vezes quase placidez, na utilização corriqueira das coisas circundantes oculta um aspecto decisivo: o fato de que tal desembaraço, amiúde tido como evidente, é *resultado de um trabalho* – individual e coletivo, condensado em momentos pontuais ou espargido na cadeia de gerações – mediante o qual os homens vão se instruindo no manuseio dos artefatos.² Aplicá-los na realização de determinadas tarefas ou com eles efetuar proezas até então impensadas não se reduz, como se presume geralmente, a uma transferência de ganho em que, soberano, o homem drena a força, velocidade e resistência dos objetos em proveito próprio. Essa lógica, balizada numa pretensão de domínio sobre o meio, reitera um jogo de soma zero, em cujo cerne homens e máquinas se antagonizam. Na desenvoltura adquirida mediante o trato com os artefatos costuma se processar um modo específico de troca partilhada: ao incremento consignado pela presença de um utensílio corresponde a necessidade de habilitar o usuário para *saber utilizá-lo*. O emprego dos engenhos técnicos requer, em contrapartida, um aparelhamento do corpo, sob a forma de gestos, cadências, movimentos, sensibilidades – todo um conjunto de expressões que fomenta um certo tipo de inteligência, haurida no convívio prático e ético com as coisas.³

Aqueles que, entre as primeiras advertências recebidas dos pais, foram proibidos de pôr o dedo na tomada, pegar em fios expostos ou tocar lâmpadas recém-apagadas, terão dificuldade de perceber o que significou,

em termos de conquista técnica e mudança no ritmo do cotidiano, a disseminação da eletricidade na vida privada. Nascidos quando a exploração dessa energia já era algo consumado, tendem a considerar habitual uma convivência com certos objetos que, só a muito custo, passaram a figurar nos espaços de moradia. Ao contrário dessa tranquilidade gradualmente assumida ao longo das últimas duas gerações – e só de raro em raro perturbada –, para estratos significativos da população de Fortaleza, entre as décadas de 1940 e 1960, não havia qualquer certeza a respeito da aplicação efetiva do potencial elétrico no dia a dia, pois as debilidades da infraestrutura local terminavam projetando para um ponto indeterminado no futuro o acesso regular àquilo que, no tempo vivido, costumava reeditar o signo da escassez. Portanto, a necessidade de uma fonte energética gerada desde uma matriz moderna, abundante e barata ganhava, recorrentemente, contornos de uma expectativa adiada.⁴

E não apenas é diferente a maneira de se relacionar com a eletricidade, como também mudaram, no decurso de poucos decênios, os significados de artefatos técnicos que, hoje tornados comezinhos em virtude de sua massificação, antes passavam ao largo da maioria das residências.⁵ Traços dessa mediação podem eventualmente ser colhidos em linhas de seções modestas dos periódicos, descortinando para a pesquisa histórica vestígios que um mestre da poesia já preconizara como matéria-prima dos autênticos versejadores.⁶ Nos anúncios classificados de um vespertino local figurou a seguinte recomendação: “Aparelhos domésticos, geladeiras, radiolas etc. Antes de comprá-los, adquira sua casa própria”.⁷ Intrigante, esse enunciado projeta uma disputa entre a propriedade do imóvel e a obtenção de utensílios, quase como se estes fossem similares a benfeitorias, resultados de uma intervenção direta e duradoura na configuração da morada, em vez de aparelhos dotados de relativa mobilidade e, portanto, menos sujeitos a um endereço definitivo. Contudo, sua peculiar sedentariedade denota o preço relativamente alto desses bens, a ponto de rivalizar – mesmo que no limite de uma estratégia discursiva de venda – com a aquisição da casa. Repousa ali inclusive uma ideia acerca do que pode ser mais estreitamente

identificado com o esteio concreto do sentimento de privacidade e afirmação individual: a morada própria ou os utensílios domésticos. Mas o anúncio em questão sugere, ainda, a compreensão dos objetos elétricos enquanto portadores de valor patrimonial, tanto por seu custo quanto pela durabilidade material que lhes era correntemente aferida. A propósito, quando se reitera a primazia da casa própria sobre os produtos modernos, numa equiparação hoje desprovida de sentido, não só transparece o vulto desse sonho de consumo ainda bastante atual – cuja premência é acentuada à medida que se acelera o crescimento urbano, com a respectiva pressão ascensional dos aluguéis e do preço do lote urbano –, mas também emerge uma noção, possivelmente compartilhada na época, de que os aparelhos elétricos, embora cada vez mais necessários, não eram urgentes e virtualmente imprescindíveis; parecia razoável, para o sobredito anunciante e parte de seu público, abdicar deles em benefício da compra de um imóvel – privação que podia variar de meses a anos.

Um dos mais claros sinais do investimento relevante que, para famílias de estratos médios, representava a obtenção dos eletrodomésticos residia na oportunidade de convertê-los em artigos de troca, nos períodos de maior abertura financeira. Assim, muitos dos produtos que povoavam o imaginário da casa moderna nos anos 1950 eram mais que utilitários; constituíam reservas de valor, mobilizadas especialmente para granjear crédito através do penhor. A Caixa Econômica Federal, que oferecia boas condições nessa modalidade de negócio, recebia, a exemplo de instituições congêneres, predominantemente relógios, canetas, prataria e jóias – pertences de pequeno volume e valor elevado –, contudo outros objetos, inclusive alguns pouco portáteis, terminavam servindo ao acudimento dos seus proprietários: “[...] visitamos alguns dos [depósitos] que ficam nas imediações da Caixa”, comenta o repórter de um periódico local. “Há de tudo – máquinas de costura, tornos mecânicos, teodolitos, geladeiras, bicicletas, liquidificadores, pianos, artigos de utilidade profissional, automóveis, tratores etc.”.⁸ Abrir mão de parte desses artefatos, ao menos temporariamente, implicava o retorno a modos antigos de conduzir as tarefas

domésticas. Nessa ausência provisória – o prazo para o resgate dos bens penhorados era de três a seis meses – as gerações mais novas, a exemplo dos filhos de um casal, e principalmente as empregadas e donas de casa, estariam na iminência de se adequar a um cotidiano mais lento, desprovido das facilidades auferidas pelos aparelhos elétricos. Pois afazeres considerados relativamente simples, como a preparação de um bolo ou o resfriamento de uma sobremesa, demandariam então expedientes característicos de tempos anteriores à mecanização do lar. Por outro lado, essa contingência favorecia a possibilidade de estreitar vínculos solidários, valendo-se dos (em)préstimos de vizinhos e amigos, fosse na cessão de espaço no refrigerador de outrem, fosse no uso do liquidificador ou batedeira alheia; os eventuais benfeitores denotavam assim não somente melhor situação material, como também maior proximidade do modo de vida moderno. De qualquer maneira, esse socorro pecuniário prestado mediante o penhor dos produtos técnicos leva a pensar que seu maior valor de mercado resultava, em determinadas circunstâncias, na diminuição das expectativas de uso, mesmo para aqueles que já os possuíam; noutras palavras, a confluência de uma conjuntura econômica desfavorável e um utilitário relativamente caro (para os padrões atuais) terminava revelando uma insuspeitada serventia do objeto: tornar-se, entre outros, o resguardo de indivíduos e famílias contra os juros altos praticados por agiotas e casas de crédito. Como aparelhos vinculados à faina do lar ou como lenitivos da carência de numerário, os engenhos elétricos se inscreviam na vida cotidiana denotando uma relação visceral com a experiência do tempo vivido – quer abreviando as horas despendidas no labor doméstico, quer dilatando os prazos para honrar débitos assumidos.

A aquisição dessas mercadorias que a propaganda assiduamente identificava ao perfil do lar urbano e moderno poderia, inclusive, esbarrar em práticas de consumo bastante arraigadas, como o pagamento em dinheiro, no ato da compra. Modalidades de comercialização que reduzissem o impacto desses gastos no orçamento familiar vinham, ao longo dos anos 1950, se tornando mais difundidas. Um impulso relevante esteve a cargo da loja Casa das Máquinas, que estabeleceu um amplo sistema de crediário para

atrair novas faixas de consumidores. Não obstante, ainda era possível deparar com certa reticência na adesão a esses dispositivos voltados à promessa de um acesso menos penoso aos bens industriais, alternativas que inclusive poderiam vir a ser confundidas com o expediente de vendas fiadas, tradicionalmente realizadas nas lides menores do comércio de bairro, girando em torno de princípios de confiança e trato direto entre vendedor e freguês, e geralmente associadas às camadas pobres.⁹ De modo que, embora balizado em relações impessoais e sintonizado com a perspectiva de incremento nas transações de varejo, o sistema de crediário ocasionalmente comportava, ao menos de início, certos pruridos em indivíduos cuja renda estava acima dos estratos modestos, porém abaixo das possibilidades de compra à vista, e que tinham nessa condição mediana – nem pobres nem ricos – uma curiosa fonte de embaraço: a compra em parcelas se punha então ao seu alcance, mas ainda carregava traços de um estigma vinculado aos segmentos populares. Daí porque um estabelecimento comercial adotou a seguinte chamada de anúncio: “Comprar a crédito não é feio”. Ao que depois aduzia: “É sinal de que você é merecedor”.¹⁰ Vencer a obstinação de clientes potenciais mas arredios a novos modelos de consumo implicava, por conseguinte, o esforço publicitário de converter a vergonha em mérito, imprimindo às limitações pecuniárias certo ar de dignidade, reiterado no compromisso de saldar a dívida contraída. Dignidade esta que ganhava maior ênfase por contraste, num período em que os jornais locais constantemente denunciavam irregularidades aduaneiras e esquemas de contrabando de artigos de luxo, notadamente automóveis. Invectivas da opinião pública contra fortunas erguidas da noite para o dia, ao arrepio da lei, podem ter incentivado melhor receptividade a um poder aquisitivo modesto porém honesto – alvo predileto dos novos expedientes de crédito. Se a quantidade considerável dos anúncios (publicados em jornais de Fortaleza) faz alusão ao parcelamento do valor total de determinado utilitário doméstico, caberia então não só acompanhar sua difusão nas classes menos abastadas, por meio dessas crescentes facilidades, mas também observar os recursos de que se valia a linguagem publicitária para convencer o

consumidor a saldar integralmente sua dívida. Afinal, como se infere, dividir o preço de uma compra em prestações importa em dupla ressonância, indissociavelmente econômica e subjetiva, pois tanto franqueia maior acesso aos bens de consumo quanto requer do comprador um senso mais rígido de cálculo e previsão para honrar pagamentos futuros. Por outro lado, o sistema de crédito, que se tornou imprescindível aliado no processo de difusão das inovações técnicas, indicava uma forma diferente de lidar com o dinheiro: as pessoas não precisariam mais empreender todo um esforço prolongado de poupança para a compra de determinados produtos; tornava-se possível adquiri-los de imediato, sem para tanto ter de exercitar a tradicional renúncia a satisfações de curto prazo em proveito de um futuro desejado.

A disposição de entender – e propalar – o crédito como um sistema legítimo para adquirir bens constituía, é certo, uma estratégia comercial votada à disseminação do estilo de vida inspirado na civilização urbano-industrial, crescentemente permeada pelos ritmos, imagens e apelos da automação e do maquinismo. Seu intuito, porém, não se resumia nessas incitações ao que muitos considerariam *superfluo*; buscava-se, em especial, justificar a criação de novas demandas que, doravante, deveriam atestar a existência de *necessidades* irredutíveis da sociedade moderna, onde noções como bem-estar, economia de esforço, aquisição de velocidade e majoração do tempo livre passavam a assumir a conotação de *direitos*, e não de *privilégios*, como usualmente eram concebidas tais aspirações em épocas pouco recuadas. Todas essas reivindicações, integradas e contudo bastante diversas, costumavam ser reunidas sob a égide de um termo que, no discurso publicitário, parece ter progressivamente catalisado anseios pessoais e coletivos, a ponto de tornar-se uma espécie de palavra de ordem: o conforto. Traço de merecimento individual, fruto do trabalho, a projeção de uma vida confortável assumia um ar de dignidade própria, distanciada das hierarquias e desigualdades fundadas em vantagens herdadas, que costumam associar-se ao luxo.¹¹ Uma das mais importantes firmas comerciais da capital cearense elegia esse pressuposto de democratização do consumo ao divulgar um novo plano de vendas:

A Casa das Máquinas, após haver realizado minucioso estudo, tomando por base o atual custo de vida e o salário médio das classes menos favorecidas, chegou à conclusão de que, hoje em dia, nem todos os seus clientes podem adquirir determinados artigos de utilidade doméstica, mesmo pagando em 10 prestações, sem desequilibrar o orçamento mensal.

Face ao exposto, a pioneira do Sistema Crediário Doméstico no comércio cearense, considerando que o conforto não é, não pode, nem deve ser privilégio dos mais abastados, resolveu criar um novo plano de vendas a prestação – o Plano Vigesimal – que corresponde plenamente às possibilidades financeiras de todos os pais de família das classes média e operária, por pequenos que sejam os seus recursos mensais.¹²

O anúncio de utilitários elétricos, preponderantemente discernível em um sem-número de propagandas, a cargo de fabricantes e comerciantes, pontilhava as páginas da imprensa escrita, mas podia, em menor escala, ser observado em propostas de negócio bastante pontuais, registradas nos espaços destinados a mensagens curtas e sem ilustração, prefigurando a atual seção de classificados. No jornal *O Povo* – diário de ampla circulação na capital cearense – uma página inteira era reservada aos chamados Anúncios populares, organizados por categorias de bens e serviços, um dos quais reunia exclusivamente “aparelhos domésticos”. Essa criação de um nicho específico para tais objetos indica tanto o propósito de facilitar a consulta rápida dos leitores quanto a sua presença constante entre os itens anunciados. Mais ainda: sugere uma subterrânea renovação / diferenciação técnica dos artefatos. Uma vez que a seção recebia geralmente ofertas de produtos usados e o preconceito partia dos seus proprietários, a iniciativa de se desfazer desses aparelhos leva a presumir a intenção de substituí-los por congêneres novos. Mesmo que entre as motivações dos pequenos anunciantes figurassem, mais ou menos explicitamente, a contingência de mudança para outra cidade ou estado, o fechamento de alguma casa comercial, a queda no nível da renda, há que considerar a forte tendência ao ingresso dessas mercadorias num ciclo de consumo permanente, induzindo os usuários melhor aquinhoados a optar por um espécime de geração tecnológica mais recente, ou simplesmente um modelo sem as marcas do uso. A frequência dessas modestas chamadas de venda sugere, portanto, uma aceleração no giro dos bens industriais, encurtando o tempo de sua permanência com o

respectivo proprietário. Esse convívio entre objetos considerados modernos, porém de idades variadas, emerge na pequenez de anúncios frequentes e pulverizados nos jornais, testemunhando, na dimensão cotidiana, uma faceta da dinâmica ampla de generalização e diferenciação do consumo no contexto das grandes cidades brasileiras ao longo da segunda metade do século XX.¹³ Embora seja difícil quantificar o impacto dessas transações miúdas na proliferação dos artigos elétricos durante as décadas de 1950 e 1960, cumpre não ignorar sua existência, assinalando que, fora dos grandes circuitos da produção e consumo, também ocorriam incorporações capilares daqueles utilitários à rotina diária da população de Fortaleza, amiúde situados numa região difusa e silenciosa, meio opaca e pouco documentada nas estatísticas, que Fernand Braudel¹⁴ oportunamente denominou “infraeconomia” e para quem esta constitui, por excelência, o domínio da cultura material.¹⁵

Não surpreende que justamente os refrigeradores figurassem entre os bens mais frequentemente divulgados, pois tal primazia era reiterada nos grandes anúncios das lojas. A alternância das marcas, a sucessão dos modelos e a circulação de objetos novos e usados deixa entrever movimentos – no tempo, no espaço e na técnica – de uma fração da cultura material que ia aderindo aos enunciados do conforto, alastrando as possibilidades de acesso pelo recurso ao crediário, sem contudo desdenhar de oportunidades tanto criadas na informalidade das conversas entre vizinhos e amigos, quanto surgidas na leitura atenta de linhas estreitas, desprovidas de qualquer notoriedade, que em contrapartida poderiam abrigar um negócio factível aos bolsos menos privilegiados. E, em que pesem as várias, e por vezes discrepantes, condições de conservação e funcionamento dos aparelhos, a diferença considerável entre os preços divulgados ditava as reais possibilidades de aquisição. Por uma geladeira marca Gibson, “funcionando muito bem mas precisando de nova pintura externa”, pedia-se o montante de Cr\$ 12 mil à vista, e outra, Electrolux a querosene, vinha anunciada a Cr\$ 32 mil, n’*O Povo*, de 4 de outubro de 1958, enquanto sete meses depois o preço médio de um refrigerador novo, com capacidade de 8,5 pés cúbicos, era de Cr\$ 56 mil, conforme se vê n’*O Jornal*, de 6 de maio de 1959. Sendo, nos

dois extremos, o objeto usado quase cinco vezes mais barato que aquele vendido em loja, restava, entretanto um empecilho ao pleiteante: a quase obrigatoriedade do pagamento integral no ato da compra. Embora essa constituísse a modalidade habitual de realização dos pequenos negócios de artigos usados, vez ou outra também se franqueava algum parcelamento, como na oferta de uma geladeira comercial de grande capacidade de armazenamento (20 pés cúbicos), “super-luxo, seminova”, com uma entrada de aproximadamente 20% do valor, e o restante distribuído em 25 prestações mensais, é o que se vê n’*O Jornal*, de 3 de março de 1959. É possível mesmo um contraponto entre esse ícone indisputável das residências urbanas e o mais conspícuo dos objetos dedicados à reordenação do labor privado, que era o refrigerador, e outro artefato elétrico: por seu tamanho reduzido e baixo preço, o liquidificador era um produto propenso a adentrar, com certa facilidade, a moradia dos segmentos populares. Um exemplar novo, “super-luxo Real”, orçado em Cr\$ 2 mil nos Anúncios populares d’*O Povo*, de 4 de outubro de 1958, custaria em loja aproximadamente Cr\$ 3.750, lê-se n’*O Jornal*, de 3 de março de 1959; portanto quase o dobro. Tanto a vedete da cozinha moderna quanto um acessório mais modesto denotam a importância dos artigos de segunda-mão para a banalização do contato entre humanos e máquinas na esfera privada.

Diversos estabelecimentos comerciais já vendiam produtos movidos a eletricidade, entre motores, ferros de passar, enceradeiras, lâmpadas, refrigeradores, batedeiras, aspiradores de pó, liquidificadores. Nomes que frequentemente pontuavam com anúncios as páginas dos periódicos locais, como Casa das Máquinas, Casa Parente, Conrado Cabral, Casa Inglesa, Lojas Damasceno, A Espingarda abriam no meio impresso um campo de visibilidade para artigos cuja presença se impunha, com intensidade cada vez maior, como elementos identificados à casa moderna. Ao pensar sobre a penetração desses artefatos técnicos nos ambientes privados da cidade, cumpre ter em conta a influência exercida pela esfera pública, em frentes diversas, na promoção, exposição e maior contato dos aparelhos com os habitantes. Convívio geralmente limitado por fatores mais evidentes: a

exiguidade da renda familiar, o sistema elétrico precário, a renitência em incorporar outros objetos na rotina diária. Pois, se nem sempre as mercadorias anunciadas se deslocavam, pela compra, para o âmbito doméstico, multiplicavam-se as formas de acesso visual àquela parafernália imbuída de promessas alentadoras sobre a minoração das penosas lides da casa. Nos jornais e revistas, clareiras irrompiam dentro dos redutos de letras e demarcavam, pela utilização corrente de imagens, porções de páginas que o olhar desarmado tendia a captar antes mesmo das notícias; em paralelo, os logradouros do perímetro central, onde se aglutinava boa parte do comércio, eram o proscênio em que, a intervalos, se produziam e sucediam grandes molduras para o deleite mercantil – as vitrines, reiterando uma proximidade sedutora entre a visão do transeunte e a mercadoria oferecida a uma contemplação profana, ávida. Há, por conseguinte, uma correspondência dinâmica que articula a paisagem urbana e o espaço da imprensa, no sentido de que ambos seriam paulatinamente envolvidos nessas operações publicitárias que assediam o desejo de consumo por meio da exposição atraente e contínua de bens diversificados. Estampados na materialidade, frágil e efêmera, do papel de jornal, ou dados a ver no lado interno das fachadas de vidro, sua introdução no cotidiano obedecia, também, a imperativos de mercado que, se eventualmente estavam dissociados das necessidades prementes das pessoas, e mesmo fora de seu alcance pecuniário, passavam a figurar entre as imagens assíduas que, dia após dia, frequentavam suas retinas e mobilizavam outras formas de atenção, perpassando os gestos mais corriqueiros: no folhear dos periódicos locais e nacionais, na caminhada pelo centro urbano, na audição dos programas radiofônicos patrocinados por grandes nomes do comércio varejista.

Esmiuçar diferenças (muitas delas aparentemente irrisórias) entre objetos técnicos de épocas variadas constitui uma maneira de delinear a emergência de novos materiais, acessórios e formas consentâneas com a dinâmica imbricada entre o corpo humano e a dimensão tangível de suas ações, expressas em gestos, palavras, cadências, esforços. Contudo, se tais mudanças ajudam a traçar opções e direções cuja adoção ou preterição incide

no desenvolvimento e fabrico dos artefatos, seus efeitos ressoam em prolongamentos mais amplos. Vários aparelhos elétricos, por exemplo, testemunham não somente o emprego de matérias-primas que impõem modificações sucessivas em seu tamanho, peso e superfície, mas, ao fazê-lo, remetem a nexos de maior envergadura a que estão estreitamente vinculados, como o imaginário moderno, o desejo de consumo, as crescentes demandas por conforto e as mudanças no espaço da habitação. Tais articulações promovem inclusive certa porosidade nas fronteiras pretensamente rígidas que segmentam o real em campos autônomos e alheios uns aos outros. Assim, o exame dos anúncios de refrigeradores – por sinal bastante diversos em suas estratégias de promoção – traduz, em linhas gerais, alterações nas suas características físicas e indica deslocamentos nas qualidades a serem mais destacadas. Ao longo da década de 1940, ainda sob o influxo da conflagração mundial, é possível notar a imagem do refrigerador como uma espécie de concretização do progresso tecnológico incrementado em pesquisas e experimentos destinados a fins bélicos e, terminada a guerra, posto a serviço de aplicações civis. No decorrer do conflito e mesmo nos primeiros anos do pós-guerra prevaleceu a retórica do sacrifício momentâneo a que sucederia uma era de prosperidade e bem-estar, frequentemente identificada com equipamentos e aparatos modernos para a esfera doméstica. Curiosamente, essa atmosfera de otimismo quanto às proezas da indústria sugeriu, por vezes, a noção do objeto técnico como conquista distante e problemática – quando não no imaginário, ao menos no plano geográfico. Pois grande parte destes bens de consumo era importada, o que acentuava seu prestígio frente aos adeptos da mecanização do lar e realçava o caráter exógeno da busca pela modernização. Mediante uma promissora advertência – “O seu Frigidaire vai chegar!” [grifo no original] – e o desenho de um grande vapor singrando o oceano a toda velocidade, a General Motors (com fábrica em São Paulo) dava notícia da retomada de sua produção em larga escala n’*O Povo*, de 7 de janeiro de 1946: o ritmo fabril acelerado servia de contraponto à lonjura que separava os polos manufatureiros e os núcleos de consumidores. E mesmo a chegada destes aparelhos esteve mais inclinada,

no âmbito publicitário, a incitar o desejo mercantil do que a cumprir suas atribuições funcionais: “Novas remessas cedo estarão entre nós! Admire, pois, no seu Concessionário Frigidaire mais próximo o *seu* refrigerador Frigidaire... hoje em exposição... amanhã em seu lar – para prestar-lhe anos e anos de serviços inestimáveis!”, é o que se poderia ler n’*O Povo*, de 14 de março de 1946. Na figura de um casal elegantemente trajado e com um filho – todos observando com curiosidade e satisfação a mercadoria exposta –, estava fixada a imagem-protótipo daqueles anos (que, para bolsos menos aquinhoados, era um quadro a perdurar nas décadas seguintes): o apelo e a disponibilidade visual do objeto constituíam etapa obrigatória para sua ulterior transposição rumo à moradia, usualmente adiada em razão de estoques diminutos ou de modestos orçamentos. Antes de adquirir o utensílio, cabia admirá-lo, introduzi-lo no espetáculo cotidiano de bens facultados ao olhar, enredando assim uma modalidade de flerte discreto.

Exibição pública e usufruto privado (em proporção ainda restrita) imprimiam a essas máquinas um certo charme que atualmente se mostra pouco evidente. E, tal como naquele anúncio, o refrigerador devia mesmo aparecer em tamanho desproporcional aos olhos que o fitavam nas vitrines, acrescido pela sofreguidão da compra e a perspectiva de maior praticidade nos afazeres do dia a dia. Mas a representação publicitária de muitos desses aparelhos, embora não cessasse de referir suas qualidades técnicas, estava também comprometida com valores e aspirações bastante antigos, como a abundância – o que ajuda a entender por que, ao contrário da “frugalidade visual” de hoje, na qual predomina o interior limpo, vazio e espaçoso da máquina, há algumas décadas tantos anúncios reproduziam a insistente imagem de geladeiras atulhadas de alimentos, dando a reconfortante impressão de fabulosas cornucópias adaptadas a um formato menos anacrônico.

Vê-se, a seguir, dois anúncios de refrigeradores [figuras 01 e 02]:



FIGURA 1. Anúncio do refrigerador G.M. "O seu Frigidaire vai chegar!"
(O Povo, 7 jan. 1946).

A

GENERAL MOTORS

comunica a chegada dos primeiros
refrigeradores

Frigidaire

A GENERAL MOTORS tem o prazer de anunciar a chegada da primeira remessa de refrigeradores Frigidaire — a marca de sua exclusiva fabricação. Embora em reduzida quantidade, os primeiros refrigeradores Frigidaire recebidos assinalam o auspicioso retorno da conhecida marca ao consumo civil, numa reafirmação eloquente de seu propósito de servir melhor e depressa! Tirando inteiro proveito das vantagens e ensinamentos adquiridos na intensa produção bélica, os refrigeradores Frigidaire

custarão menos do que antes da guerra. O preço de venda dos modelos que estão sendo recebidos, de 7 pés cúbicos, já foi fixado em Cr. 5.800,00, Each. São Caetano (São Paulo). Novos modelos logo estarão entre nós! Adquire, pois, no Concessionário Frigidaire mais próximo a seu refrigerador Frigidaire... hoje em exposição... amanhã em seu lar — para prestar-lhe anos e anos de serviços inestimáveis!



Concessionária Frigidaire em Fortaleza:
ORGANIZAÇÃO SILVEIRA ALENCAR LTDA.
Praça General Tibúrcio, 402

FIGURA 2. Anúncio do refrigerador G.M. “A General Motors comunica a chegada dos primeiros refrigeradores Frigidaire” (*O Povo*, 14 mar. 1946).

Nos anos 1950, conquanto persistissem os atrativos de um refrigerador prodigamente abastecido, outras propriedades começam a ganhar realce antes incomum ou inexistente: desde então a preocupação com o chamado “espaço útil” dos aparelhos iria passar de veleidade meticulosa ou detalhe inexpressivo a ponderação relevante e, como tal, assumiria determinado destaque, nomeadamente nos anúncios. Pois, a par e passo com a verticalização da moradia nos grandes centros urbanos, redundando geralmente numa acentuada compressão do espaço doméstico, a busca por móveis e equipamentos dotados de menor tamanho (e, no mínimo, igual eficácia) que seus ancestrais imediatos já não se afigurava exclusivamente como consentimento aos caprichos da moda, mas atendia à necessidade crescente de refigurar a escala das máquinas em função de unidades habitacionais pouco afeitas à ociosidade de cantos e cômodos.¹⁷ Uma certa aversão ao vazio, conjugada à impossibilidade física do excesso, denota novos cuidados no desenho e produção dos eletrodomésticos, o que não impede desacordos ou mesmo incongruências entre discurso verbal e representação visual: um modelo de refrigerador fabricado pela G.M., tido como adequado à demanda que doravante se converteria numa tônica assídua da propaganda (“mais espaço, em menos lugar!”), ainda não dispõe de prateleiras na face interior da porta, vê-se logo n’*O Cruzeiro*, de 4 de novembro de 1950. No meado daquela década um congênere da Brastemp, por seu turno, elege a eficiente disposição interna como sua principal vantagem, concretizada num congelador mais largo e na adoção da “porta funcional”, que, de resto, possui somente duas prateleiras, vemos no mesmo jornal, em 12 de novembro de 1955. Pouco depois, em 1957, esse modelo já consignaria o aproveitamento integral da porta, agora provida com quatro prateleiras. Ao que parece, a busca pela otimização espacial do gabinete atingira sua culminância. No entanto, o referido exemplar apresentava como novidade uma estranha adaptação: trata-se de um compartimento, sem qualquer tipo de refrigeração, localizado na parte inferior do aparelho e que fazia às vezes de “despensa adicional”! Essa curiosa fusão de máquina e móvel, capaz de gelar e de armazenar em separado, se, por um lado, assinala

maior integração com a cozinha moderna e sua incessante solicitação por espaço compacto; por outro, não converte esse apêndice num prolongamento abrigado pelo frio. O novo compartimento está situado no refrigerador, mas não se confunde com ele, não participa de sua performance (como o compressor e o condensador), nem guarda qualquer vínculo com sua estrutura funcional. Aí talvez se encontre o testemunho concreto de uma transição técnica: nos anos 1940 a maioria das geladeiras anunciadas em periódicos brasileiros tinha ainda sua base ocupada pelo compressor; a subsequente retração desta peça, cada vez mais compelida para a face posterior, resultou num ganho de espaço que, naquele primeiro momento, não teve seu máximo aproveitamento, servindo apenas como anexo para estocagem. Ao longo da década de 1960, essa peculiar hesitação quanto à ampliação efetiva do volume refrigerado foi solucionada ao se ocupar por completo o gabinete. Restaria aos fabricantes lançar mão de outros expedientes – a exemplo de materiais que compunham paredes mais estreitas e capazes de manter o isolamento térmico, conforme propalava a *Consul n'º O Cruzeiro*, de 22 de maio de 1965 – para assim dar prosseguimento às expectativas por aparelhos que, sem majorar suas proporções nem inflacionar os custos, ganhassem em capacidade para armazenar alimentos, exercendo sem cerimônia uma “gula” que hoje dificilmente estaria isenta de culpa.

Com a progressiva introdução desses artefatos no ambiente privado e o concomitante aumento no número de marcas disponíveis no mercado, esclarecimentos sobre a função principal do objeto se tornam redundantes e em seu lugar avulta a enumeração dos acessórios, peças e supostos melhoramentos que poderiam atrair a predileção dos consumidores. Evidentemente se mantém o arrazoado em torno da qualidade superior dos produtos, em tese, fabricados de acordo com altos critérios de concepção e montagem, empregando materiais selecionados com rigor e mão-de-obra especializada, de maneira a afiançar a tão aclamada “perfeição técnica”. Não obstante, a valorização do conforto e da beleza das máquinas, progressivamente exaltadas na propaganda e inseridas no cálculo mercantil, se traduz em novas formas, mais esguias e partidárias do traço reto, e na irrupção de

cores suaves – como o “azul-glacial” e o “rosa-pétala” – que, primeiramente aplicadas no interior do gabinete, começaram a dissipar, de dentro para fora e sem desdenhar alguma discriminação, a monocromia da assim chamada linha branca (termo que designava os utilitários domésticos de maior proeminência – geladeiras, lavadoras de roupa e fogões). Gradualmente esses detalhes permitiriam uma fácil identificação dos modelos mais recentes lançados no mercado, como também projetavam um inapelável despreço aos utilitários com maior tempo de uso, então convertidos precocemente em objetos antigos (muito embora o apelo do novo não se manifestasse, ainda, na escala precipitada que viria a consagrar a voga da descartabilidade). Induzindo atualizações amiúde comprometidas menos com expectativas de melhor performance que com enquadramentos estéticos voláteis, os fabricantes e anunciantes de produtos elétricos revelavam a estreita cumplicidade entre as estratégias de venda e o enlevo sedutor condensado nessa palavra que se tornara uma espécie de avatar das aspirações de consumo – *o moderno*.

De certo modo, os investimentos aplicados no design dos artefatos passavam a assumir, na propaganda, proeminência antes inusual: “Novas linhas... novas cores... novo perfil... – o estilo do futuro!”, alardeava o anúncio do refrigerador Climax n’*O Cruzeiro*, em 7 de maio de 1960. Se se devia responder às necessidades do presente, o objeto técnico recebia igualmente a conotação de um avanço material prefigurado, como se fosse uma criação prodigiosa que, embora situada no agora, portasse consigo rastros do amanhã. Essa perspectiva de antecipação do futuro se tornaria recorrente na promoção dos utensílios identificados com a modernização da vida cotidiana. Entre os elementos que compunham o quadro de novidades dedicadas à arregimentação dos consumidores, figuravam a “beleza policolorida” dos gabinetes, o maior tamanho dos congeladores, sistemas de puxadores e trincos dos mais diversos feitios (convidativamente designados mediante expressões anglófonas – como *burst-open* e *feather touch* – que tencionavam transmitir a impressão de uma melhor qualidade técnica); seria mesmo possível encontrar adereços cuja frivolidade permite dimensionar o

grau de ostentação embutido nalguns aparelhos, como o modelo Frigidaire Luxo, “provido de prateleiras douradas e gavetas de gelo em cores”, anuncia em 23 de julho de 1955 o jornal *O Cruzeiro*. Embora tentadoramente risível, essa artimanha revela uma peculiar e significativa valorização das cores, contrastando a hegemonia até há pouco exercida pelo branco, correntemente associado à sugestão de asseio e higiene. Por conseguinte, o rompimento inicial dessa monotonia cromática, que hoje nos pareceria ocioso, foi habilmente convertido em dispositivo visual de prestígio para o adquirente do refrigerador. Acrescer ao bom desempenho funcional do objeto atrativos diferenciados, em formas, tonalidades e acessórios exclusivos, expressava um esforço por distanciar-se do tradicional aspecto da cozinha, opaca e austera, em proveito de investimentos (materiais e subjetivos) liberados do excessivo pudor no incremento e visibilidade de certas zonas da habitação. Assim, iniciativas outrora reputadas como fúteis poderiam ser agora melhor acolhidas sem demasiada reprovação, a ponto de a própria geladeira ser divulgada como “um requinte de beleza decorativa em seu lar”, como ocorreu no anúncio de 2 de janeiro de 1960 n’*O Cruzeiro*.

É interessante pensar nessa ênfase conferida ao puxador e ao trinco (cujo formato e superfície cromada explicitavam a influência dos automóveis na aparência de outros bens industriais).¹⁷ Ambos parecem reportar não tanto às características que asseguram o isolamento térmico do refrigerador – característica geralmente vinculada aos materiais de construção do gabinete –, mas àquilo cuja presença denota um signo de propriedade, mais ou menos como uma tranca; algo que franqueia livre acesso a seu dono e impede a ultimação de um gesto intrusivo. Tal preocupação com o controle dos fluxos alimentares que tinham no refrigerador seu ponto de aglutinação revela pois a necessidade de pôr o artefato a serviço de papéis arraigados, favorecendo uma antiga hierarquia doméstica. Se a técnica tende a mudar com maior velocidade que o imaginário, fontes como a propaganda e os manuais destinados aos usuários dos artefatos expressam alguns entrecruzamentos dessa força de transformação sucessiva com as pressões da inércia.

Por outro lado, frequentemente os dois acessórios (trinco e puxador) recebiam destaque hoje incomum ou até sem sentido, como se assumissem a dianteira do avanço e da alta qualidade de que os aparelhos estariam investidos. Parece mesmo estranho que peças tão anódinas ao observador atual ganhassem relevo nas estratégias publicitárias das principais marcas existentes no mercado nacional. Convém, entretanto, não esquecer um pormenor: o puxador e o trinco eram o ponto de contato por excelência entre homem e máquina; ali se dava a convergência máxima entre mão, gesto e objeto, o que permite entender, ao menos em parte, os constantes investimentos para aumentar sua visibilidade – processo que, no limite, resultaria em excrescência ou exibicionismo de formas desarticuladas de uma função. Nessa disputa por atrair compradores, os fabricantes de geladeiras se esmeravam na exuberância dos puxadores, geralmente cromados e inoxidáveis, atrelando a promessa de durabilidade ao esplendor de superfícies lisas e reluzentes. Não demorou muito para que a sedução do olho viesse a ser suplementada com a maior delicadeza do tato: os refrigeradores Climax trouxeram, a título de novidade, um puxador macio, capaz de acolher toques mais sutis. Diante desse incremento, a rigidez fria da peça metálica – por sinal claramente inspirada no design dos automóveis – passaria a ser considerada insuficiente para a comodidade doméstica, acrescentando à cartilha do conforto uma exigência antes desconhecida. Em contrapartida, a retração dos adereços cromados mitigaria as recomendações em torno do polimento dos aparelhos, pois uma das características daquelas superfícies cintilantes era justamente ter seu brilho ameaçado ao menor vestígio da poeira, da gordura e das marcas humanas. A seu modo, tais epidermes metálicas exprimiam sua afinidade com materiais mais antigos e nobres, como o vidro – instilador sem rival da sofreguidão por limpeza permanente, à medida que “delata” mesmo as justaposições mais discretas: pequenas manchas, grãos de pó, pelos esparsos.

Essa mudança no material dos puxadores de geladeira, irrelevante se vislumbrada isoladamente, vinha articulada a um movimento mais difuso e geral que residiu na aplicação industrial de padrões coloridos para os artigos

manufaturados. Embora já perceptível desde o fim dos anos 1950, é na década seguinte que essa tendência se dissemina e consolida, em paralelo com a expansão dos plásticos multicoloridos. Por trás desse alargamento cromático parece reverberar o velho medo da “frieza” anônima e impessoal creditada aos ambientes de alta funcionalidade, povoados de objetos técnicos. Na adoção de matizes pastéis ou esmaecidos seria possível imprimir maior vivacidade e aconchego à cozinha; para tanto se começou a combater a preponderância dos tons metálicos e cromados, que lembravam, numa intensidade talvez incômoda, a presença assídua da máquina no recesso do lar. Um periódico local salientou tal conjunção, de resto sempre tensa, entre singularidade psicológica e avanço técnico num lema emblemático – “Modernizar não é mecanizar”:

Muitas pessoas fazem esta confusão. Para elas modernismo significa uma casa sem alma, fria, de linhas estritas, deixando muito a desejar em matéria de personalidade. Modernizar, entretanto, quer dizer simplificar. Permite a você a elegância que deseja, mas não a nostálgica elegância que lembra séculos passados. A elegância de nossa época é outra. É uma estreita combinação de beleza, alegria e funcionalidade, que incluem toda a casa, desde a sala até a cozinha. Mostra a você em bonitos novos materiais de confecção, mobília versátil, tecidos decorativos, que podem ser limpos em menos espaço de tempo. A época contemporânea oferece a você, ainda, servos que raspam, lavam, enceram, limpam, misturam etc., bastando o simples toque de um botão. Portanto, modernizar significa decorar a casa de acordo com os confortos que a época atual apresenta, confortos que não impedirão que a personalidade dos donos desta mesma casa exista.¹⁸

Essa negociação complexa, que prescreve benefícios tecnológicos e ao mesmo tempo denuncia os riscos de presumida despersonalização, constitui uma das chaves para entender a reticência amiúde dirigida aos objetos elétricos. Um dos procedimentos discursivos comuns era de pronto antropomorfizá-los, torná-los “servos”, “empregados”, “criados” – mobilizar enfim toda sorte de imagens sugestivas e apaziguadoras, capazes de oferecer um rosto humano àquilo cuja humanidade está não na analogia corporal, mas precisamente no gesto concretizado e tornado poder de repetição.¹⁹ A ânsia por entalhar um semblante familiar sobre o diferente irreduzível – a máquina

– indicava, ainda, resistências culturais que teciam relações ambíguas com a técnica, atravessadas por um simultâneo temor e fascínio. Talvez fosse necessário mais tempo para que os artefatos modernos padecessem de menor estigma; quem sabe, mais adiante, quando o futuro da nação, esse “futuro de terceira”, coubesse paradoxalmente numa geladeira.

NOTAS

* Versão ligeiramente modificada de um trecho da tese de doutorado *Entre o fio e a rede: a energia elétrica no cotidiano de Fortaleza (1945-1965)*, defendida em dezembro de 2008 no Programa de Estudos Pós-Graduados em História da PUC-SP, sob a orientação da professora Dra. Denise Bernuzzi de Sant’Anna.

** Doutor em História pela PUC-SP. Professor do Departamento de História da Universidade Federal do Ceará. E-mail: aluizfilho@hotmail.com

¹ BUCAILLE, Richard; PESEZ, Jean-Marie. Cultura material. In: ROMANO, Ruggiero (Dir.). *Enciclopédia Einaudi*. Vol. 16. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1989.

² PERRIN, Jacques. Por uma cultura técnica. In: SCHEPS, Ruth (Org.). *O império das técnicas*. Campinas: Papyrus, 1996; RIGGINS, Stephen Harold. Introduction. In: _____ (Ed.). *The socialness of things: essays on the socio-semiotics of objects*. Berlim; Nova York: Mouton de Gruyter, 1994.

³ SIMONDON, Gilbert. *Du mode d’existence des objets techniques*. [1958]. Prefácio de John Hart. Posfácio de Yves Deforge. 3. ed. Paris: Aubier, 1989.

⁴ Nas duas décadas seguintes ao término da Segunda Guerra Mundial se percebe, no contexto brasileiro, uma nítida tomada de consciência das instituições governamentais quanto ao papel estratégico da eletricidade para aprofundar o processo de industrialização do país. Nessa perspectiva, o ano de 1945 constitui referencial para o início de uma outra fase na história do setor elétrico brasileiro, com a criação da Chesf (Companhia Hidro Elétrica do Vale do São Francisco) – empresa estatal constituída para explorar o potencial energético da cachoeira de Paulo Afonso, mediante a construção de uma grande central que atenderia à demanda de boa parte da região Nordeste. Com aquela companhia fornecedora seriam dados os primeiros passos que denotavam a inserção efetiva do Estado nacional no ramo da geração de eletricidade. Nos anos que se seguiram, essa tendência tomou maior envergadura e veio associada a duas características que salientaram a presença desse novo agente no campo energético: a predileção por implementar unidades geradoras de grande porte e a progressiva dissociação entre a produção e a distribuição de energia (CENTRO DA MEMÓRIA DA

ELETRICIDADE NO BRASIL. *Panorama do setor de energia elétrica no Brasil*. Textos de Ligia Maria Martins Cabral, Paulo Brandi de Barros Cachapuz, Sérgio Tadeu de Niemeyer Lamarão. Rio de Janeiro: Centro da Memória da Eletricidade no Brasil, 1988, p. 96-97). Vinte anos após o início da gradativa implementação desse novo modelo de gestão do setor de eletricidade, a cidade de Fortaleza passou a receber, desde 1965, a energia produzida pela usina de Paulo Afonso, representando um aperfeiçoamento que permitiria o abastecimento mais sistemático das demandas urbanas em ascensão. Até então dependente de estrutura elétrica precária e limitada à escala municipal, cujo funcionamento repousava sobre dois combustíveis onerosos e com disponibilidade por vezes incerta – a lenha e o óleo diesel –, a capital cearense viria a ser beneficiada com um potencial energético gerado e transmitido em ampla linha que cruzava o Nordeste. Desse modo, o ano de 1965 tanto assinala, no quadro local, o advento de uma passagem técnica importante – da geração térmica para a hidráulica, dotada de maior eficiência e mais baixo custo – quanto indica a integração da cidade num sistema elétrico de grande envergadura que, paulatinamente, ia redesenhando os vetores da estrutura produtiva regional.

⁵ Nos alvares da década de 1960 Fortaleza somava uma população de 514 mil pessoas, evidenciando um espantoso e preocupante crescimento demográfico de 90% em apenas dez anos (SILVA, José Borzacchiello da. A cidade contemporânea no Ceará. In: SOUZA, Simone de (Org.). *Uma nova História do Ceará*. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2000). Por essa época a capital cearense já contava 11.338 geladeiras entre as suas 92.128 habitações, algumas das quais deveriam ser a querosene, embora tais especificações não constem das cifras apresentadas nas estatísticas oficiais. Distribuído em pouco mais de 12% das casas, aquele aparelho ia paulatinamente se afirmando como um patrimônio do grupo familiar, não exatamente porque beneficiasse um significativo montante de pessoas, mas por comparecer, com maior assiduidade, em residências com seis ou mais moradores (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo demográfico do estado do Ceará 1960*. Rio de Janeiro: IBGE, 1960, p. 112 ss).

⁶ “Os verdadeiros poetas não leem os outros poetas. Os verdadeiros poetas leem os pequenos anúncios dos jornais” (QUINTANA, Mario. *Sapato florido*. [1948]. In: _____. *Poesias*. 7. ed. São Paulo: Globo, 1987, p. 71).

⁷ *O Jornal*, 30 mar. 1959.

⁸ *O Jornal*, 25 fev. 1959.

⁹ MOTA, Murilo. *A casa de minha mãe*. Fortaleza: Imprensa Universitária – UFC, 1991.

¹⁰ *O Povo*, 17 mar. 1955.

¹¹ PERROT, Philippe. De l'apparat au bien-être: les avatars d'un superflu nécessaire. In : GOUBERT, Jean-Pierre (Org). *Du luxe au confort*. Paris: Belin, 1988.

¹² *O Povo*, 5 fev. 1955.

¹³ CARDOSO DE MELLO, João Manuel; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz

(Org.). *História da vida privada no Brasil 4. Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

¹⁴ BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII*: vol. 1: As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

¹⁵ Alguns historiadores têm salientado a tomada de consciência da materialidade das produções e atos humanos como uma possibilidade de imprimir maior rigor analítico no enfrentamento da assim chamada vida cotidiana, mediante a reflexão impulsionada pela cultura material: “A ideia principal é que há um subsolo da civilização, um domínio onde a rotina, a inércia, a magra consciência se encontram no auge da sua influência, um espaço onde reina o silêncio sobre as experiências comuns mas vividas majoritariamente no foro privado, uma temporalidade longa marcada por débeis rupturas, mudanças pouco visíveis, em que predominam os hábitos, os costumes, as tradições que escapam às datações fáceis e às divisões sociais reconhecidas” (ROCHE, Daniel. *História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades tradicionais (séculos XVII-XIX)*. Lisboa: Teorema, 1998, p. 10-11).

¹⁶ VERÍSSIMO, Francisco Salvador; BITTAR, William Seba Mallmann. *500 anos da casa no Brasil: as transformações da arquitetura e da utilização do espaço de moradia*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

¹⁷ FARIAS, Claudio Lamas de et al. *Eletrodomésticos: origens, história & design no Brasil*. Rio de Janeiro: Fraiha, 2006.

¹⁸ *O Jornal*, 25 jul. 1958.

¹⁹ SANTOS, Laymert Garcia dos. O homem e a máquina. *Imagens*, Campinas, n. 3, dez. 1994.