

OS ÁLIBIS DO CONSUMO: ANÁLISE SOBRE A MENSAGEM PUBLICITÁRIA DE ELETRODOMÉSTICOS EM PERIÓDICOS DO RECIFE DOS ANOS 1930

*Kátia Medeiros De Araujo**
*Tiaggo Correia Cavalcanti De Moraes***

Resumo: Este trabalho busca uma análise da mensagem publicitária sobre os produtos elétricos (principalmente geladeiras, lâmpadas e rádios), que foram veiculadas em periódicos do Recife nos anos 1930. Recorremos a Jean Baudrillard para entender que a publicidade oferece ao indivíduo motivações, álibis, que justificam para si o ato ou mesmo o desejo da compra. Constatamos seis motivações nos periódicos da cidade que envolvem imagens de família, urbanidade, saúde e higiene, saber técnico dos objetos, o mundo de prazeres e finalmente economicidade.

Palavras-chave: Consumo; publicidade; design; história social

Abstract: This paper seeks to analyze the advertising message about the electric products (mainly refrigerators, lamps and radios), who were published in periodicals of Recife in the 30's. Resort to Jean Baudrillard to understand that the advertising message offers motivation and alibis to the individual which justify to themselves the act or the desire of purchase. Founded six motivations in the city's periodicals which involve the family pictures, urbanity, health and hygiene, technical knowledge of the objects, world of pleasure and finally economy.

Keywords: Consumption; advertising; design; social history

* Doutora em Antropologia pela UFPE. Atualmente é professora do Departamento de Design da UFPE.

** Graduado em Design Gráfico pelo IFPE e em História pela UFPE, é mestre em Design pela UFPE.

Introdução

Adrian Forty, um importante historiador do design, traz no prefácio à edição brasileira de *Objetos de Desejo* (2007) uma reflexão sobre os estudos sociais da história envolvendo a atividade projetiva. Ele conta que sempre assistia aos seminários semanais de Eric Hobsbawn quando, e em um determinado momento, apresentou-se um trabalho sobre o design na Inglaterra no século XIX. A reação do conhecido historiador foi narrada por Forty,

Hobsbawn atacou os objetos expostos na Grande Exposição de 1851, deixando claro que, na sua opinião, o design dele era execrável e que bastava olhá-los para ver que, com efeito, havia a necessidade e das grandes, de implementar uma reforma no ensino de design (FORTY, 2007, p. 9)

Forty explica que a maneira que temos de ver o mundo material, ou pelo menos a que era mais comum em seu período – o prefácio foi escrito no início da década de 1980 – era a de que a forma deveria seguir a função. Ou seja, aqueles artefatos estranhos da grande exposição não estavam a serviço do que realmente deveriam ser, traindo, portanto sua essência.

Mas como podemos definir design? Uma área relativamente nova, ela apresenta interdisciplinaridades e é muitas vezes confundida com arte. Ao olhar os manuais da área, encontramos autores que queriam e o objeto de design¹ e a metodologia²; juntos, esses aspectos poderiam ser entendidos como uma forma dotada de sentido. Outros pensadores imaginam que design seria projeto no sentido metodológico do termo. Optamos, contudo para uma definição mais abrangente do termo,

entendemos design como um discurso social sobre a criação do ambiente nas sociedades modernas, sendo o ambiente artificial o humano, em contraposição ao natural. Ao trabalharmos com discursos, evitamos uma definição estática, optando por algo que traga uma mudança constante no foco, e traçamos que design é uma atividade específica das sociedades modernas porque ela define formas de projetar diferentes, por exemplo, das pinturas rupestres (MORAIS, 2011, p. 18).

Se por um lado, o termo ainda é alvo de discussões, em relação à pesquisa em história do design no Brasil ainda há um esforço por existirem estudos nas décadas anteriores à instalação da primeira escola de design brasileira, a ESDI – Es-

¹ Neste caso os ramos básicos que o design abarca são: moda, que se liga ao vestuário; produto, no qual os profissionais trabalham com os objetos industriais; gráfico, neste existe o trabalho em superfícies bidimensionais como é o caso de livros, revistas, logotipos; por fim, interior, que trabalha com os ambientes.

² Em relação à metodologia, existe uma preocupação com a utilização de uma forma de realizar o projeto que não seja livre. Aliás, a livre criação é uma característica da arte. O designer teria de ser contratado por um cliente para atingir um público-alvo.

cola Superior de Desenho Industrial. Esta escola foi implantada em 1963 no Rio de Janeiro e assinalou a vitória de uma matriz racional-funcionalista como forma de ação projetual no país. Por outro lado, os estudos atuais que versam sobre nosso período de pesquisa, normalmente se concentram nos aspectos gráficos das peças publicitárias, e quando o fazem, privilegiam a linguagem gráfica do período³.

Ao observar o trabalho atual dos historiadores do design no plano internacional, podemos constatar que eles estão em sintonia com os conceitos trabalhados em História, pois realizam uma análise que se foca nos aspectos sociais dos objetos e não fazem, normalmente, análises puramente formalistas. Os historiadores, por sua vez, também trabalharam em diversos momentos com os objetos que são resultados da atividade dos designers. A materialidade, para estes últimos, surge como suporte para os conceitos sociais trabalhados. Alguns manuais da história do design já criticam as visões exclusivamente formalistas, e os mais antigos ainda se prendem a visão do indivíduo como motor das mudanças.

Da mesma forma, estamos trabalhando com a dimensão dos objetos e da publicidade no contexto da modernização. Elegemos Krishan Kumar, para diferenciar fenômenos próximos, mas distintos. A modernidade é definida como sendo “uma designação abrangente de todas as mudanças – intelectuais, sociais e políticas – que criaram o mundo moderno” (KUMAR, 2006, p. 107) e modernismo “um movimento cultural que surgiu no ocidente em fins do século XIX e [...] constituía, em alguns aspectos, uma reação crítica à modernidade” (KUMAR, 2006, p. 107). Já a modernização é um fenômeno técnico e tecnológico.

Para a compreensão da mensagem publicitária, elegemos Jean Baudrillard que argumenta que a sociedade moderna seria regida pelo consumo. Esta atividade não seria um processo unilateral segundo o qual os atores receberiam as mercadorias de forma passiva. Enquanto forma de ação, o consumo seria a manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD, 2000, p. 206). Deste modo, não há somente um consumo do objeto em si, mas das mensagens que dele emanam que seriam apenas significados.

A partir desta visão, procuramos analisar mensagem publicitária sobre os produtos elétricos que foram veiculadas em periódicos do Recife nos anos 1930. Nesse aspecto, cabe salientar que nós estaremos nos centrado no discurso que elas emitem uma vez que o centro produtivo não era local e muitas circulavam a nível nacional.

³ A análise gráfica se prende aos aspectos formais das peças, como por exemplo constatar se há movimento, os tipos de letras e etc.

1 Os anos 1930 e o Recife

No Recife, os anos 1930 surgem com uma atmosfera diferente da existente na década anterior. O progresso não é representado nos jornais do período como um símbolo a ser desejado pelas nações e sociedades, mas como uma verdadeira obrigação, e a ausência de seus indícios não permitiriam às nações a tão necessária entrada na modernidade. Este mal estar internacional foi iniciado com a crise de 1929, quando as certezas do liberalismo e da democracia ruíram junto com as cifras da bolsa de Nova York. Na tentativa de superar o medo da crise e o desmantelamento das instituições, os países recorrem ao nacionalismo se apoiando, por vezes, em ideias racistas, elitistas, enfim, excludentes.

Neste sentido, a Revolução de 1930 assinala a tentativa de novos rumos para o país e é por meio dela que Getúlio Vargas assume o poder. Em Pernambuco, Carlos de Lima Cavalcanti, dono de usina e um dos proprietários dos jornais *Diário da Tarde* e *Diário da Manhã*, foi nomeado interventor, e, futuramente, seria substituído por Agamenon Magalhães após novo Golpe em 1937, com o Estado Novo. Como estratégia de atuação, o primeiro preferiu não se posicionar entre os que estavam querendo reformas e os conservadores, conseguindo ganhar a desconfiança de todos.

Em comum, ambos os interventores trouxeram a preocupação mais acentuada com um tipo de habitação dos mais pobres que eram os Mocambos. Ao redor das margens dos rios que cortam a cidade do Recife, estas habitações surgem em áreas alagadas, construídas com palhas e madeiras do próprio local, que também oferece aos moradores os caranguejos que alimentaram gerações de pessoas.

Em termos higiênicos, essas habitações eram tão arejadas quanto as casas da Av. Beira Mar (atual Avenida Boa Viagem); contudo, havia uma proliferação de insetos. No inverno a situação se agravava, e era necessário trocar “as cobertas de palha das casas de barro armado” (GOMINHO, 1997, p. 20). Além disso, o encharcamento do terreno poderia levar ao desabamento das áreas. Essas moradias geravam a disseminação de doenças como “tuberculose, sífilis, difteria, disenteria, *sezão*, lepra, febre amarela e de mortalidade infantil” (GOMINHO, 1997, p. 31).

No período em estudo, a luta contra estas habitações foi sistematizada. Mais ainda, ganhou ares de luta social contra a miséria, identificada com a locação de moradores em regiões mais higiênicas. Carlos de Lima Cavalcanti em 1934 decretou uma série de medidas visando diminuir o volume de mocambos na capital, a partir da proibição de construção, reconstrução e licença de conserto deles. Além disto, até o ano de 1936 a prefeitura tentou deslocar os moradores mais pobres do centro para outros bairros como Areias, Afogados, Cabanga e Caxangá.

No seu governo, julgava ser necessário fazer dos bairros centrais o espelho para o progresso urbanístico, assim como ocorreu no Rio de Janeiro.

Mas é de fato a partir de 1937 que haveria medidas mais efetivas contra tais habitações que iriam culminar com a formação da Liga Social Contra o Mocambo, em julho de 1939. Havia uma união entre a causa urbana e social, ao ponto de se imaginar que a erradicação dos mocambos resolveria o aspecto social na cidade e mesmo ajudava na causa nacional.

Os poucos que receberam novas habitações, contudo, viviam em casas de alvenaria contendo toda uma estrutura moderna, como “iluminação, energia, água, transporte, escolas” (GOMINHO, 1997, p. 67). Estes moradores passavam então a ter dentro de seu espaço privado a possibilidade, mesmo que remota devido ao valor aquisitivo, de acessar bens que os mocambos com sua estrutura precária inviabilizavam. Os rádios, geladeiras e fogões passaram a ser uma das possibilidades de consumo dessas pessoas, que também tinham à sua disposição um sistema de créditos para aquisição. Não apenas as elites teriam acesso. Embora a Liga tenha tido uma grande atuação, ela não conseguiu eliminar o problema existente, pois não seria suficiente apenas resolver o problema da moradia, mas sim de toda uma relação com o problema social. A prova disso são as palafitas que até hoje subsistem em certas áreas dos bairros de Coelhos e outros do Recife.

2 Os álibis do consumo

Para realizar as análises das peças publicitárias, seguimos a metodologia proposta por Martine Joly (1996). Ela firma que a linguagem publicitária deve ser estudada em seus signos plásticos, icônicos e lingüísticos. A análise plástica se refere a uma série de aspectos que tratam de suporte, quadro, diagramação e formas; trata-se, na realidade, da análise formal da propaganda. Os signos icônicos dizem respeito às imagens enquanto narrativas, as histórias que contam e as representações a que se remetem. A última análise, a lingüística, refere-se aos aspectos textuais das mensagens dos anúncios. Optamos por privilegiar aspectos icônicos e lingüísticos, recorrendo aos plásticos quando necessário para elucidar as significações das propagandas em estudo.

Se a imagem já encerra em si possibilidades de interpretação que muitas vezes a linguagem escrita não comporta, a mensagem publicitária passa a ter um aspecto inovador em relação aos profissionais envolvidos. Estes indivíduos manipulam um saber técnico que visa compreender a melhor forma de abordar as pessoas e de como interagir com o seu inconsciente. Para isto, associam um produto a um determinado conjunto de imagens visuais, relacionando-o a características que inicialmente não possuíam.

Mas este buscar pelo inconsciente do consumidor não deve ser visto como uma força absoluta. Se de início os estudos da área percebiam o indivíduo como sendo submisso à mensagem publicitária, Baudrillard (2000) propõe que o consumidor tece outras relações com a publicidade. Ao interagir com muitas imagens, mídias e anúncios, ocorre um processo de saturação, afinal são diversas as marcas de geladeiras e eletrodomésticos. Por outro lado, podem existir resistências contra estas mensagens tanto de natureza consciente quanto inconsciente. Estes fatores levam o usuário a utilizar a publicidade de uma forma relativamente livre, pois ela se constituiria em um alibi a ser usado no momento da compra ou mesmo de sua idealização.

Em nossos estudos, constatamos que existiu a formação de seis grandes alibis na cidade do Recife dos anos 1930 que informavam e estimulavam as pessoas da época a consumirem. As análises foram realizadas metodologicamente em três grandes classes de bens de consumo, os dispositivos de iluminação doméstica, as geladeiras e por fim os rádios. Contudo, observamos que quando não havia a repetição dos argumentos, além do que eles se completavam.

2.1 Urbanidade

A modernidade impõe à sociedade a quebra de tradições e o modificar do ritmo cotidiano. De repente, outras relações ficam antiquadas e perdem espaço ante um ritmo moderno cada vez mais frenético.

Em 1934, Gilberto Freyre alerta para o turista sobre os carros, ônibus e outros meios de transporte, para que ele “se previna contra a maioria desses veículos: rodam alguns com tal velocidade que é como se considerassem as ruas do Recife pistas de corrida” (FREYRE, 2007, p. 31). Rádios eram motivos de queixas entre os moradores que não estavam acostumados a ouvirem nas lojas e pelas ruas, a profusão de vários aparelhos ligados ao mesmo tempo a uma altura insuportável, deixando-os em uma situação desconfortável.

Essa cidade apressada trazia evidências de uma visibilidade cada vez mais importante. Jornais separavam espaços cada vez maiores para os anúncios que quase sempre traziam imagens, entre ilustrações, logotipos e fotografias. Estas últimas já passavam a ser corriqueiras nessas mídias. Estranhos passam a vir para a cidade e com eles não surgem apenas entre os problemas de design a sinalização urbana e interna, mas o trajar e os objetos. Se as pessoas não se conhecem, passam a olhar o outro apenas pelas aparências, valorizando assim os símbolos exteriores, a roupa, os carros e suas mercadorias. Observamos que esse ambiente envolve e constitui a atmosfera da cidade moderna. Para Sevceko.

a supervalorização do olhar, logo acentuada e intensificada pela difusão das técnicas publicitárias, incidira sobretudo no refinamento da sua capacidade de captar o movimento, em vez de concentrar como era o hábito tradicional, sobre objetos e contextos estáticos (SEVCENKO, 2001, p. 64).

Se as pessoas não eram forçadas a viver este ritmo, muitas foram engolfadas pelo carro que quase lhes poderia atropelar, ou mesmo pelos prédios com os quais passaram a conviver. No período, o desfrutar do conforto e das novidades do consumo surge como álibi, porque alia urbanidade a um apelo aos indivíduos para que se tornem modernos; ou seja, vendem a imagem do consumidor, que deve se vestir em conformidade com os novos tempos, louvar a velocidade e se inserir no saber técnico.



Imagem 01: Diário da Manhã, 17/12/1933, p. 11. Fonte: APEJE

A imagem 01 faz apelo para que o usuário se sinta como parte integrante desse ritmo. Observamos ao fundo da imagem um semicírculo, sobre o qual foram desenhados objetos e emblemas da época. Ao mesmo tempo, a estrutura geométrica sugere a ligação com o conceito de mundo. No canto superior esquerdo há um

quê de movimento, um jogador de futebol, uma banda tocando instrumentos musicais e uma edificação neoclássica. Estes significantes remetem todos a temas contemporâneos aos atores de então: o futebol, a música e a arquitetura.

O Bairro do Recife, representado nas edificações, passou por uma reforma urbana na década anterior que objetivou criar um novo ambiente mais moderno, com prédios exibindo um novo estilo arquitetônico, diferentes das construções coloniais. O futebol passa a se constituir como um esporte relativamente bem praticado na cidade. Em 1934 existiam o Esporte Clube do Recife, o Clube Náutico Capibaribe, o América Futebol Clube, o Santa Cruz e o Português, ou seja, clubes que ainda hoje são importantes no cenário do século XXI já existiam no início do século XX.

A propaganda, além de parecer mostrar um louvor da vida moderna, sugere também o vínculo com outro álibi de consumo da época, dessa vez mais sutil: o da necessidade de informação, que a rigor era um dos grandes objetivos de existência do rádio. Nesta imagem, observa-se que existe um apelo à possibilidade de informação sobre notícias internacionais, principalmente em anos de crises e desenvolvimentos de conflitos bélicos que prenunciavam a 2ª guerra mundial. Em anúncios da General Electric, um soldado atuava como mascote que acompanhava manchetes como *“eu sou o repórter relâmpago! Confie em mim a tarefa de lhe fornecer as últimas notícias de todo o mundo”*⁴. Esta nova sensibilidade sugere ao consumidor o álibi de pertencer não mais à cidade enquanto um local regional, mas ao mundo, a estar informado sobre os últimos acontecimentos.

2.2 A família

Os anos iniciais do século XX assinalam, na cidade do Recife, o surgimento de uma nova representação e organização da vida da família. Nestas transformações, a mulher possui um papel central, pois ela passa a ocupar um novo espaço político-econômico, além de ser esperada para ela a continuidade do papel de mãe.

Internacionalmente, a mulher passa a ir para o mercado de trabalho, isto porque os homens estavam nas lutas da 1ª Guerra Mundial existindo, portanto, a necessidade de mão de obra para os serviços produtores e urbanos. Se elas ganharam as ruas, foi necessário também a criação de um vestuário que as permitisse adentrar no ritmo da velocidade do cotidiano moderno. Andar de bonde ou de carro e ir para escritórios não mais condizia com as vestimentas do século XIX – longas, pesadas e com espartilhos. Surgem neste período inicial do século as *garçonnes* e as *toillettes*, emolduradas em figuras de cabelinhos curtos, chapeis e vestidos também mais curtos.

⁴ Diário da Manhã, 19/11/1939, p. 06. Fonte: APEJE.



Imagem 02: Diário da Manhã, 14/11/1937,
p. 5. Fonte: APEJE

Na imagem 02 observamos que a lâmpada está em um plano intermediário, a frente da sua caixa e atrás da compradora, que curiosamente segura um exemplar do produto. Ao mesmo tempo, a embalagem relaciona o sol com os dispositivos sugerindo que ambos emitem luzes. A mulher é retratada sem a necessidade de recorrer a outros membros da família, parecendo estar ligada ao conceito de independência feminina. A boa luz, diz o anúncio, deve vir de um produto de qualidade, que está na lâmpada Edson-Mazda.

Os jornais do período passaram a separar espaços em reportagens e colunas criticando ou mesmo louvando estas mulheres modernas. A Pilheria, por exemplo, é marcada por uma diversidade de visões sobre o universo feminino moderno. Em alguns momentos ela é vista como positiva, pois consegue seu espaço e autonomia; por outro lado, as mulheres podem arrebatam os corações e desiludir os homens (REZENDE, 1997, p. 68).



Imagem 03: Diário da Manhã, 21/06/1938, p. 6. Fonte: APEJE

Embora essas representações estejam convivendo, o que parece predominar, na visão de Antonio Paulo Rezende é “a visão de esposa obediente, preocupada em satisfazer as necessidades do marido” (REZENDE, 1997, p. 68). A imagem 03 parece estabelecer conexões com esta ideia. Na parte superior da página, o Sr. Kilowatt segura um microfone em frente a um olho, que, devido à sua delicadeza, sugere ser feminino. Logo ao lado, uma frase manuscrita com os dizeres: “se seus olhos pudessem falar...”, conduz a uma ilustração onde a mascote está sorridente entrando em um lar todo iluminado por lustres. No canto esquerdo, dois jovens estudando e, mais próximos do leitor, um casal, o homem lendo seu jornal tranquilamente. Este lar, no qual a publicidade sugere haver felicidade, condiz com a nova estrutura familiar que surge neste século, representada pela família burguesa. Se antes o casamento estava baseado no valor econômico e por interesses de família, agora surge o amor, tanto o romântico quanto o materno. A mulher, retratada como boa esposa constitui, com o marido e filhos, uma relação de sentimentalidade. Segundo Iranilson Buriti,

nascia um novo conceito de família – a burguesa – e emergia um outro conceito para pensá-la: o conceito de lar, dito como espaço honrado e distante da

desordem das ruas. Nesse ambiente, a ideia de ordem e disciplina passa a ser evocada como necessária à manutenção do ambiente doméstico e da sua convivalidade com a rua (OLIVEIRA, 2002, p. 99).

Esta nova sensibilidade, pautada na escolha amorosa, é levada também para os sentimentos maternos. Em várias propagandas, mães amorosas seguravam seus filhos enquanto bebês para que se diga que é preciso protegê-los. Esta associação parece estar em conexão com o amor que ela deve sentir pelo filho.

Este álibi parece se ligar a um novo conceito de família que surgia, como também à representação de uma mulher independente. De toda forma, a iluminação era um meio importante de efetivar essa passagem, pois a claridade auxilia na vigilância das crianças e o uso da geladeira na proteção que a mãe pode oferecer ao seu filho.

2.3 A saúde e a higiene

No final do século XIX e início do XX a teoria dos miasmas foi substituída pela microbiana e os objetos passaram a ter sua forma modificada em função dessa mudança de concepção. As geladeiras abandonam uma linguagem aproximada à de um móvel tosco de madeira, passando a ter cantos arredondados e poucos detalhes externos. As lâmpadas, mais arredondadas, também passam a agregar conotação higiênica, à medida que dificultavam o acúmulo do pó em uma configuração formal que ainda hoje é possível de se encontrar no comércio. Esses dados são relevantes por expressar a pregnância e a perduração das ideias higienistas em produtos, sobretudo nos domésticos.

A formação do álibi médico foi sendo construído ao longo do final dos anos 1920 e início de 1930 em relação às geladeiras. Foram diversas as matérias que o Diário da Manhã veiculou para que houvesse uma educação por parte dos seus leitores e junto a estas matérias eram feitas exposições e concursos para que existissem momentos onde as pessoas pudessem vê-los e tocá-los. Nessa série de matérias, eram veiculadas estatísticas demonstrando a quantidade de moléstias intestinais às quais as pessoas estavam expostas devido à decomposição natural dos alimentos. Assim,

para evitar isso seria necessário conservar os alimentos numa temperatura constante, inferior a 10 graus centígrados, que é a necessária para impedir a proliferação rápida das bactérias (...). Este fato prova bem a necessidade de refrigeração artificial, principalmente a elétrica por ser automática e constante⁵

Com argumentos dessa natureza, o jornal passa a ter uma estratégia educativa para os leitores onde o valor da saúde vinculava-se diretamente ao uso do refrigerador. Mais à frente, ele explica que o Refrigerador da G.E. foi escolhido o melhor no 4º

⁵ Diário da Manhã, 22/10/1933, p. 06. Fonte: APEJE.

Prêmio do Grande Concurso de Natal. Curiosamente, o próprio jornal, junto com o Diário da Tarde, foram os avaliadores dos aparelhos. A imagem 04 mostra a exposição do vencedor de tal concurso. Ao fundo, encontra-se exposta a palavra “saúde” com raios saindo das letras e, logo à sua frente, o produto. Este jogo de significantes permite a produção de um significado da saúde com o principal foco da peça de propaganda, cuja representação é configurada a partir da alusão ao sol.



Imagem 04 Diário da Manhã, 07/11/1933, p. 07. Fonte: APEJE

É importante observar que o controle das empresas do Diário da Manhã e do Diário da Tarde pertencia à família do interventor Carlos de Lima Cavalcanti, e era nestas páginas que havia a maior parte dos anúncios dos novos dispositivos, deixando transparecer as relações de colaboração entre governo do estado e as multinacionais.

As propagandas de dispositivos elétricos também apelavam para o lado da saúde. Pregavam que a má iluminação prejudicaria a visão dos leitores podendo até mesmo prejudicar o futuro das crianças. Em uma delas, afirma-se que

corramos ao encontro da necessidade dos seus olhos, colocando boas lâmpadas elétricas em todos os aposentos da residência, salas de escritório ou fábricas, porque quando há melhor luz, há melhor visão – diz o Sr. Kilowatt, seu criado elétrico⁶

⁶ Diário da Manhã, 21/06/1938, p. 6. Fonte: APEJE.

Outro aspecto relevante da saúde estava ligado às promessas de uma vida mais jovem. É recorrente que os remédios, refrigerantes e outras comidas agregavam a si não apenas as qualidades de sabor, mas outras vantagens como fator de vitalidade e cura contra as doenças. Em alguns casos, eles chegavam a se referir ao rejuvenescimento. Observamos que não apenas era necessário fornecer o álibi da saúde prometendo uma vida asséptica e a cura a certas moléstias, mas também a juventude surge como um grande tema da modernidade, tanto em ideais de beleza quanto de trabalho.

3.4 O saber técnico

A cidade passou nos anos iniciais do século XX por uma transformação modernizadora, atestada pela troca das lamparinas de gás carbônico pelas lâmpadas elétricas e pela troca de transportes mais precários por bondes mais rápidos, também elétricos. De modo semelhante, o espaço privado também foi alvo de uma série de intervenções, com os produtos da Revolução Científico-Tecnológica que levou as principais tecnologias para o cotidiano das pessoas.



Imagem 05: Diário da Manhã, 06/03/1938, p. 04. Fonte: APEJE

Não basta às peças publicitárias anunciarem que as máquinas existiam devido simplesmente, ao desenvolvimento do rigor científico. Era importante que o álibi da ciência pudesse atestar para o consumidor que este desenvolvimento ocorreu para ele, para seu conforto. Podemos observar uma ligação desta lógica na ima-

gem 05. Em relação aos signos plásticos, a geladeira cheia oferece uma ligação com o conceito de fartura que pode existir em uma casa refrigerada. No apelo cenográfico, o esquimó tem o olhar direcionado para o expectador mantendo uma relação interpessoal, assim como segura uma vela e faz um gesto, como se estivesse apresentando a geladeira. Os signos lingüísticos revelam uma situação de revezamento a partir da metáfora de que uma vela não faz menos ruído que a geladeira.

Por outro lado, se a tecnologia da eletricidade surgiu estando a serviço da vida do consumidor, os cientistas deveriam procurar métodos adequados –científicos – para provar o uso eficiente da tecnologia em seus diversos produtos: “*instrumentos científicos provam que pelo mesmo dinheiro, as LAMPADAS PHIPILIS produzem de 20 a 30% mais luz que as lâmpadas baratas*”⁷. As empresas, então, passaram a incorporar em suas propagandas discursos sobre a avaliação dos produtos de concorrentes.

A propaganda anuncia que os desenvolvimentos das tecnologias estão disponíveis para os lares das pessoas pela via dos produtos elétricos domésticos. Ou seja, mais uma vez, o álbi envolvido dentro desta argumentação não trata da tecnologia pela tecnologia, mas induz à crença de que a Revolução Industrial ocorreu pelo consumidor. Isto oferecia a ele o álbi de estar vivendo em uma sociedade que se permitiu ser para ele, que planejou móveis e outros produtos para ele. Como afirma uma propaganda atual da empresa Nokia, o importante não é a tecnologia, mas o uso que se faz dela.

3.5 Economicidade

A sociedade capitalista prevê uma certa universalização dos bens de consumo. Dentro desse espírito, os anúncios da década de 1930 veiculados nos periódicos do Recife previam diversas formas de facilitação do pagamento para ampliar o acesso dos consumidores a esses bens e, até mesmo, alternativas tecnológicas à eletricidade. O refrigerador Electrolux, era movido a querosene, e se apresenta como uma forma alternativa de tecnologia para o armazenamento de alimentos.

Se essa preocupação existia nos modelos de tecnologia alternativa, os modelos elétricos também traziam constantemente a ligação com a redução do gasto com energia. Já observamos no capítulo anterior que, além de silenciosa, a geladeira Frigidaire se previa mais econômica em relação a outros modelos elétricos em função de possuir mecanismos que foram sendo aprimorados nas sucessivas versões: “*mais silêncio e mais economia! Dificilmente se percebe o funciona-*

⁷ Diário da Manhã, 17/04/1938, p. 17. Fonte: APEJE.

*mento do Compressor Frigidaire, que, se já antes gastava uma bagatela de eletricidade, agora consome ainda menos 25%!*⁸.

As geladeiras tentavam aumentar a sua disponibilidade às camadas com menor poder aquisitivo. Podemos ainda supor que as poucas famílias vindas dos mocambos que recebiam suas casas com instalações elétricas queriam ter acesso às facilidades que a nova residência possibilitava. Assim, se de um lado a propaganda previa maior rapidez na aquisição, o menor consumo também seria importante, porque se liga à racionalização econômica na hora da compra. A Frigidaire, com certeza, não seria um modelo dos mais baratos; contudo, ela possibilitava a contrapartida necessária, a economia mensal.

Nas propagandas do refrigerador Electrolux, ainda se falava que se vendia o aparelho à vista ou a crédito. Segundo Baudrillard (2000), a individualização dos produtos passa a ser constante na modernidade. São, na realidade, diferenças marginais que surgem fisicamente nos dispositivos. Saem os pés, entra a base quadrada; os frisos podem ser únicos e centralizados, nos cantos, em dupla, trio ou de qualquer forma que seja possível e de fácil adaptação à produção. O crédito, por sua vez, atua sobre o domínio do tempo. Normalmente se subentendia, neste período, que os modelos de luxo deveriam ter sua compra à vista. Desta forma, não encontramos, de forma explícita, nos anúncios da Frigidaire, o uso da prestação, ao contrário do que observamos na Neve. Isto não quer dizer que essas primeiras não fossem também vendidas a crédito; apenas que este tipo de vendas não era o principal foco dos anúncios dos produtos da Frigidaire da época.

O uso da prestação acaba levando o consumidor a se relacionar de forma distinta da praticada nas sociedades tradicionais em relação ao tempo e o possuir as coisas. Para Baudrillard, os objetos se encontravam no tempo presente porque era resultado de um passado de lutas e conquistas. O crédito passa a instituir a aquisição antes mesmo do trabalho para consegui-los. O indivíduo se desvincula da família tradicional para se ligar à sociedade nas instâncias da moda e da vida financeira. Pela leitura das peças publicitárias, não parece ser mais a herança, mas a quitação por pequenas somas de dinheiro, o principal mecanismo que assegura as compras.

Os objetos na sociedade tradicional existem de forma quase estável, e as pessoas é que lhes circulam. O homem moderno, por sua vez, passa a conviver com gerações de objetos que surgem várias vezes durante a sua existência. Assim, nos anos 1930 observamos que os vários modelos de geladeiras e rádios passam a se prever também mais fáceis de adquirir e com isso instauram a lógica da

⁸ Diário da Manhã, 06/03/1938, p.04. Fonte: APEJE.

obsolescência no consumo que percorre ações para nós tão cotidianas. Baudrillard ao falar sobre este sistema mostra que o crédito é um dos grandes vetores desta forma de aplicação, “Comprar a crédito equivale à apropriação total de um objeto por uma fração de seu valor real. Um investimento mínimo para um lucro grandioso. As prestações se esfumam no futuro, o objeto é como que adquirido ao preço de um gesto simbólico” (BAUDRILLARD, 2000, p. 170).

O autor segue sua análise sobre o sistema de crédito e a sua relação com as parcelas:

O comprador a crédito também tropeçará sobre os vencimentos e há fortes probabilidades de que procure consolo psicológico com a compra de outro objeto a crédito. A fuga para frente é a regra desta ordem de comportamento e o traço mais admirável (...) é que não há nunca a possibilidade de conclusão (BAUDRILLARD, 2000, p. 171)

Assim, o sistema de crédito assinala uma nova relação entre o possuir e o consumir. Não mais uma lógica da estabilidade das coisas, mas a sua trocabilidade antes mesmo de existir o dinheiro para tal. O consumo vai, assim, preceder a produção. Ao mesmo tempo, o crédito, conjugado ao sistema da moda consegue estabelecer uma importante relação com o consumidor: a da mutabilidade das coisas. Este germe que observamos nos períodos iniciais da década de 1930 passam então a percorrer as décadas posteriores e hoje, parece já estar incorporado às práticas sociais.

3.6 Prazer e encanto

Já percorremos imagens que tratam da família e da mulher. Estes álibis não eram centrados em uma lógica impositiva, mas na ideia de prometer um mundo ligado à sensibilidade das pessoas: a mulher, o amor e a família. Estas representações são reiteradas pelo mundo também dos prazeres. O mais importante nessas propagandas não é propriamente a família, o objeto técnico ou mesmo a economia, mas o mundo sentimental que os dispositivos proporcionaria. A Frigidaire anunciava pessoas sempre sorridentes que pareciam sentir prazer manipulando suas maravilhosas caçambas de gelo, fáceis de retirar, de manter e de realimentar.

Um anúncio de 1939 explora um mundo sensorial, um mundo onde existem “*sorvetes, refrescos, cremes – quantas surpresas deliciosas poderá preparar com o refrigerador G.E.*”⁹. Logo abaixo, é colocada uma receita de sorvete de frutas. Com esse tipo de apelo, a empresa passa a trabalhar com uma forma de

⁹ Diário da Manhã, 14/12/1939, p.06. Fonte: APEJE.

reforço à sedução dos clientes antigos, e também com o paladar dos novos que queiram entrar no hall dos que possuem a geladeira.

A modernidade não perde o aspecto do encanto e da exploração das sensações. Vimos isto com os olhares de Mario Sette em busca das novas lâmpadas elétricas da cidade, assim como o observamos em relação aos objetos cotidianos. Neste álbi, o importante é associar o produto a uma série de sensações sinestésicas que propiciam ao consumidor a possibilidade de se perceber na dimensão de indivíduo, com sua sensibilidade e fruição própria.

Considerações finais

Os grandes álbis da publicidade no Recife dos anos 1930 ligados à família, à saúde e higiene, ao saber técnico e mecânico, à economia na hora das compras, ao prazer e encanto que o uso dos equipamentos proporcionaria; e, finalmente, à urbanidade e à ligação com os últimos acontecimentos sociais e políticos da época.

Os seis grandes argumentos não ocorreram em todos os dispositivos. Constatamos que quanto mais o álbi médico e da saúde revestiam as imagens dos produtos, menos encontramos uma diversidade de outros. Lâmpadas e geladeiras tinham seus álbis trabalhados em comum, ao passo que os rádios possuíam outros em separado. Talvez, devido à falta de ligação mais direta dos rádios com a questão sanitária, suas propagandas fazem apelo ao lado mais estético e sinestésico dos produtos.

O consumo, sobretudo no início da sociedade industrial e da massificação dos produtos utilitários, sempre aliou na percepção dos consumidores certa dose de glamour junto a uma apreensão negativa. Os álbis oferecidos pelas propagandas oferecem a justificativa de uma situação teoricamente racional pela utilidade sanitária, de comunicação, entre outras.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema de Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750**; tradução de Pedro Maia. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREYRE, Gilberto. **Guia Prático, Histórico e Sentimental da Cidade do Recife**. 5. ed. São Paulo: Global, 2007.

GOMINHO, Zélia de Oliveira. **Veneza Ameriana x Mucambópolis**: o Estado Novo na cidade do Recife (Décadas de 30 e 40). Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 1997.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 1996.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

MORAIS, Tiaggo Correia Cavalcanti de. **Forma moderna**: análise sobre representações dos produtos elétricos e sua publicidade no Recife dos anos 1930. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco: Recife, 2011.

OLIVEIRA, Iranilson Buriti de. **Façamos a família à nossa imagem**: a construção de conceitos de família no Recife Moderno (décadas de 20 e 30). Tese (Doutorado em História – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

REZENDE, Antônio Paulo. **(Des)encantos Modernos**: histórias da cidade do Recife na década de vinte. Recife: Fundarpe, 1997. Recife: Fundação de cultura da cidade do Recife, 1997.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**: no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.