

Título do trabalho:

Cozinhando a Modernidade na Capital mineira: Belo Horizonte, 1922-1932.

Nome do autor:

Prof. Dr. James William Goodwin Junior

Filiação institucional:

Departamento de História / Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG

Resumo:

A nova capital mineira deveria ser moderna e higiênica. A publicidade na imprensa, como em outras cidades, anunciava o progresso, instigando nas pessoas o desejo de uma vida cosmopolita. Com linguagem persuasiva e variados recursos gráficos, os *reclames* levaram esse ideal ao ambiente da cozinha, local de trabalho e produção da vida doméstica, foco de discursos sanitaristas e de modelos de consumo. Novas tecnologias concorriam com o tradicional cozimento a fogo, como a eletricidade. O antigo e o novo disputavam lugar na cozinha mineira nos anúncios dos periódicos, associando o fogão a lenha e o elétrico, ambos, à modernidade tecnológica.

Palavras-Chave:

Fogão; Anúncios; Modernidade; Tradição; Belo Horizonte, MG.

Área Temática:

3. História Econômica, do Pensamento Econômico e Demografia Histórica.

Cozinhando a Modernidade na Capital mineira: Belo Horizonte, 1922-1932.

A modernidade urbana no Brasil é tema que se espraia e interage com diferentes campos de pesquisa. Uma das maneiras de abordá-lo é analisar como a imprensa periódica – jornais e revistas – constrói representações sobre o que é a modernidade. Tais publicações tinham como público-alvo os segmentos letrados da cidade, tanto o das elites economicamente favorecidas, quanto daqueles que aspiravam ao modo de vida moderno, burguês e cosmopolita ali representado.¹

A nova capital estadual, a Cidade de Minas (o nome do antigo arraial, Belo Horizonte, foi retomado em 1901), nasceu de uma decisão política e da ação coordenada das elites político-econômicas do estado, que buscavam marcar um tempo de mudanças aceleradas e crença no progresso irreversível da civilização capitalista, caracterizado ainda pela reorganização da sociedade mineira após o fim da escravidão e o início da República. A construção seria o artefato-síntese a realizar e confirmar a modernização de Minas Gerais: cidade planejada, moderna, higiênica, material e moralmente desenvolvida, sob a égide do Progresso e da Civilização.²

Concretamente, a cidade se tornou um ambiente muito mais complexo do que imaginaram seus idealizadores. A ocupação do solo fez-se à revelia do planejamento da Comissão Construtora. A população resultou da mescla de pessoas de tipos e tradições muito variadas: autoridades transferidas de Ouro Preto e seus familiares; empregados das repartições públicas; brancos e negros pobres de outras regiões mineiras, em busca das oportunidades de trabalho no imenso canteiro de obras, que também atraíram imigrantes estrangeiros, especialmente italianos.

Aos poucos, a cidade pensada como centro administrativo do Estado ganhou ares e configurações próprios, extravasando tanto a linha demarcatória da área urbana – a atual Avenida do Contorno – quanto a “vocação” a ela atribuída pelos processos de sua cria o. Ao longo de suas primeiras três décadas de existência, o ambiente urbano foi sendo inventado, tornando-se, propriamente, uma cidade – dinâmica e contraditória.

Apesar da vasta soma de dinheiro investida na constru o da cidade³, e de todo o esforço por caracterizá-la como cidade moderna e progressista,⁴ o espaço urbano foi marcado por muitas limita es. Além de deficiências na infraestrutura da cidade, as rela es sociais também ficaram aquém do sonhado cosmopolitismo das grandes e modernas cidades:

Como um espaço em transi o, Belo Horizonte congregava várias imagens, gerando críticas e lamentos a respeito do tédio emanado de suas ruas largas e vazias [...] as op es de lazer na cidade eram poucas e precárias, obrigando, por exemplo, as classes mais abastadas a perpetuarem tradi es barrocas de divertimento, oriundas de Ouro Preto, como os clubes literários. (SANTOS, 1997, p. 161, 163)

Mesmo os avanços tecnológicos mais modernos, como os sistemas de telefonia e energia elétrica, não conseguiram preencher as lacunas do desenvolvimento urbano⁵. O comentário de Paulo César Garcez Marins sobre as contradi es do desenvolvimento da capital paulista se aplicaria perfeitamente a Belo Horizonte: “carros velozes, insistentemente veiculados nas

¹ Este texto elabora o resultado de dois projetos de inicia o científica orientados ao longo do pand mico ano de 2020, no CEFET-MG. Daniela Campos e Gabriella Dias, alunas do curso técnico de Hospedagem, analisaram as representa es femininas presentes nas revistas culturais de Belo Horizonte na Primeira República. O mesmo acervo embasou a análise de Marina Guedes, bolsista do curso de Bacharelado em Letras, sobre as representa es de modernidade presentes naqueles periódicos.

² Sobre a constru o de Belo Horizonte e seus significados ver, entre outros, DUTRA, 1996.

³ Em 1914 o relatório da Comissão de Melhoramentos Municipais revelava que, do valor tomado como empréstimo pelo governo estadual para obras em todo o território mineiro, 20% foram destinados às obras de saneamento, abastecimento de água e esgoto e instala es de força elétrica na capital (PAULA; MONTE-M R, 2001, p. 34).

⁴ Sobre a constru o da capital e sua rela o com o discurso do progresso, ver, por exemplo, SALGUEIRO, 2001.

⁵ Para uma visão dos problemas relacionados ao sistema telef nico na capital, ver GOODWIN JR., 2018 [a].

revistas, de pouco serviriam em uma cidade que teria, ainda em fins da década de 30, ruas de terra” (MARINS, 2001, p. 14).

Se a cidade concreta não atendia às expectativas de progresso, era preciso criar um ambiente no qual a modernidade pudesse ser vista e experimentada, tornando-se o parâmetro para a vida urbana – se não a que existia, aquela que deveria existir, aquela à qual se deveria aspirar e para a qual os esforços deveriam ser direcionados. Em São Paulo, a imprensa periódica se apresentava como esse espaço:

Ainda que a cidade “concreta” não estivesse aparelhada à altura das maiores metrópoles do mundo, as imagens da cidade construídas pela publicidade somavam-se aos esforços das elites paulistanas para dar “ar” à velha Piratininga. Por isso os anúncios apresentavam imagens que, embora não correspondessem imediatamente ao espaço no qual circulavam, correspondiam às expectativas correntes sobre a organização da cidade. (PADILHA, 2001, p. 99)

A imprensa belorizontina também se esforçou por apresentar em suas páginas uma “cidade de papel” moderna, progressista, cosmopolita, destacando-se nessa empreitada as revistas culturais. Tal proposta permeava a escolha de temas, o conteúdo dos textos, o estilo de escrita, a abordagem dos assuntos, a produção e seleção das imagens, a diagramação. Objetivo presente de capa a capa das revistas, do título à última página do jornal (aquela dos anúncios).

Do telégrafo internacional – ponte invisível, que magicamente nos ligava ao “mundo civilizado europeu” – aos caminhos de ferro, de uma ponta a outra, tudo se mobilizava para o desfrute intenso das maravilhas do novo século. Ou melhor, das novidades que o veículo imprensa colocava ao alcance de todos. (MARTINS, 2008, p. 245)

Pode-se mesmo dizer que “as reportagens sobre moda, decoração e arte não tinham outro objetivo senão o de fornecer repertório para essa nova elite” (PADILHA, 2001, p. 62). O que incluía outras línguas, notadamente o francês e o inglês, incorporadas aos textos sem maiores considerações.

Há exemplos de estrangeirismo em todos os gêneros fichados. Ele se evidencia nas mais diferentes escolhas: quando os autores utilizam, sem tradução, termos específicos em francês e em inglês; citando grandes centros europeus — sobretudo Paris —; ressaltando possíveis vínculos com diversas cidades modernas — em produtos importados, em profissionais formados no exterior ou representantes de outros países; em peças teatrais trazidas para o Brasil; ou até mesmo incluindo textos literários integralmente em língua estrangeira, como o francês. (GUEDES, 2021, p. 10)

Essa tentativa de criar “uma espécie de aura cosmopolita” não era algo local ou recente. Em Santos, importante porto paulista por onde chegavam vários produtos estrangeiros, “um classificado em inglês foi publicado no jornal da cidade, alardeando a chegada de um grande sortimento de botas e sapatos ingleses” (PEDRO, 2015, p. 119, 125). Em São Paulo, havia “grande número de luminosos escritos em língua estrangeira”.

E a profusão de lojas que as fotografias sugerem. Estava claro que o comércio não mudara apenas a paisagem urbana, pois esta atividade indicava transformações mais profundas, que atingiam os próprios costumes e o modo de vida da população. (DAECTO, 2002, p. 210)

O comércio e o consumo de objetos identificados com o modo de vida moderno são elementos importantes para entender a maneira como o discurso do progresso foi recebido pelos habitantes da cidade. Abordagem que revela, ainda, a diversidade com que diferentes setores da sociedade urbana incorporaram essas novidades ao seu cotidiano.

Com efeito, considerar o consumo, considerar a radical estratificação dos padrões de consumo entre as classes e as frações de classes sociais, reconhecer os rebatimentos especiais da estratificação social expressos na segregação socioespacial da estrutura urbana é uma extraordinariamente rica via de acesso à compreensão de aspectos centrais da realidade capitalista. (PAULA, 2014, p. 15)

Assim, das muitas partes e seções que compunham uma publicação periódica, os anúncios comerciais tornam-se *locus* privilegiado para examinar como essas pretensões e transformações eram materializadas naquele ambiente urbano, naquele momento de sua história. Por sua linguagem direta, assumidamente persuasiva, bem como pelo uso de recursos gráficos variados,

a publicidade impressa revela os esforços, e as limitações, da construção desse ambiente de modernidade urbana. Nas palavras de Rafael José dos Santos, “os anúncios publicitários, hoje, constituem artefatos arqueológicos da modernidade” (SANTOS, 2010, p. 15).

Como são voltados para um público consumidor, os anúncios revelam os valores atribuídos aos objetos comercializados, tornando perceptíveis os significados culturais em vigor ou em difusão na sociedade em que essas mensagens circulavam. (PEDRO, 2015, p. 110)

Tal percepção é fundamental, pois “é um dos traços da propaganda sob o capital monopolista o fato de as mercadorias e das representações ligadas aos estilos de vida encontrarem-se indissociadas” (SANTOS, 2010, p. 22).

Através da propaganda, a cidade-mercado penetra a imprensa periódica, denotando a crescente fruição de bens e serviços no espaço urbano. Afirmando novos valores, renovando as formas de dizer de antigas propostas, dirigindo as demandas e buscando criar desejos e necessidades do grande público, a propaganda participa ativamente do processo de formulação das novas linguagens do viver urbano. (CRUZ, 2000, p. 159)

A publicidade nos periódicos brasileiros buscava seguir as tendências e práticas dos grandes centros urbanos cosmopolitas. Países da Europa Ocidental, notadamente Inglaterra e França, continuavam a ser referência para as elites brasileiras; porém, “já se podia notar indícios dos estilos de vida gerados na sociedade de consumo norte-americana, que se transportavam para o Brasil juntamente com um universo de novas mercadorias”.

A crescente hegemonia norte-americana no mundo do pós-guerra trazia consigo um conjunto de novos sinalizadores de modernidade: automóveis, filmes, cosméticos, discos, máquinas de escrever, fonógrafos e aparelhos de barbear, que passavam a competir com aqueles vindos da literatura, das artes e da arquitetura europeias. (SANTOS, 2010, p. 22, 34)

Para se entender o significado das práticas de consumo nesse contexto é preciso ir além das funções mais imediatas dos artigos anunciados. Como afirma Milena Fernandes Oliveira (2014, p. 30), “o consumo constitui um dos principais pilares da modernidade periférica, que se caracteriza menos pelos ideais de inclusão social do que desejo [sic] em apagar o passado colonial identificado como fonte do atraso”. Portanto, é necessário

refletir sobre a função da publicidade no que se refere à maneira como as necessidades são criadas em uma cidade à periferia do sistema capitalista. Há que captar essas especificidades, uma vez que o consumo não representa a satisfação de necessidades fisiológicas, mas necessidades sociais determinadas historicamente. (OLIVEIRA, 2014, p. 159)

O consumo de artefatos identificados com um estilo de vida moderno e cosmopolita, se procurava criar “uma identidade comum entre os compradores – todos participantes do jogo de sensações transcorrido nas lojas de departamentos”, também era utilizado para marcar as diferenças entre as pessoas: “o consumo estava inexoravelmente ligado à distinção e à hierarquização social, à formação de identidades, aos diferentes modos de organização da sobrevivência e às formas de sociabilidade” (PADILHA, 2001, p. 83, 85). Isto se refletia não apenas no material e na qualidade dos objetos – e, portanto, no seu preço – mas na própria aquisição de itens cuja importância não residia na sua funcionalidade imediata:

Pode-se mesmo afirmar que quanto mais desenvolvida se apresenta a cultura urbana, maior será o mercado consumidor de supérfluos, pois mais sofisticadas se tornam as formas de distinção e, no seu bojo, os recursos ostentatórios. (DAECTO, 2002, p. 171)

No final do século XIX muitos centros urbanos foram, literalmente, reconstruídos, visando atender às novas concepções de cidades como ambientes modernos.⁶ É importante ressaltar, porém, que as transformações urbanas não se limitaram aos espaços externos visíveis, como ruas, praças e edifícios. Outras partes da cidade, como o subsolo, também foram reformuladas, invadidas por galerias ou canos de água potável e de esgotos, por tubos com fios elétricos ou

⁶ Há vasta bibliografia sobre o tema. Em relação à Europa, ver, por exemplo, a clássica obra de SCHORSKE (1988); para o Brasil, ver a coletânea organizada por RIBEIRO; PECHMAN (1996).

gás; nas grandes cidades, trilhos subterrâneos abriram enormes espaços sob a cidade conhecida.⁷ Se o conjunto das transformações urbanas costuma ser mais lembrado pelos seus aspectos monumentais, seu maior impacto, talvez, tenha sido sentido na vivência cotidiana – e nos novos sentidos edificados sobre e para o espaço urbano.

O conforto e o bem-estar de moradias higienizadas, o trabalho de engenharia visando organizar fluidos, luz e ventilação na cidade, são tomados como fatores mais determinantes da urbanização moderna do que a monumentalidade do urbanismo de Haussmann em Paris. (PADILHA, 2001, p. 121)

Assim, é fundamental perceber que o ambiente doméstico, e a maneira de compreendê-lo, também foram profundamente alterados pelas novas concepções sobre a vida moderna.

A “casa moderna” faz parte ativa das novas práticas de consumo, que transformaram a simplicidade dos interiores coloniais, adaptando-a a um novo modo de vida. Esse modo de vida, que chamamos genericamente “burguês”, baseava-se na importância do consumo privado e conspícuo para a construção de identidades sociais e sexuais. Em outras palavras, a mercantilização dos objetos domésticos e a sua exibição privada e ostensiva marcaram um rompimento com as práticas coloniais [...] (CARVALHO, 2008, p. 22)

Entre os objetos domésticos que deveriam compor uma casa burguesa moderna estavam os novos equipamentos desenvolvidos para uso dentro da moradia, especialmente relacionados às práticas de limpeza e à produção e conservação de alimentos.

A indústria de eletrodomésticos surgiria para consolidar o ideal de conforto doméstico burguês, e a economia de tempo e esforço que esses equipamentos proporcionavam tornava-se tão importante quanto sua identificação com o progresso e a modernidade. (MARTINS, 2001, p. 222)⁸

A identificação dos artefatos tecnológicos com “o progresso e a modernidade” ensejou a percepção de que essas máquinas tornariam o trabalho doméstico mais rápido, eficiente e com menor desgaste físico – abrindo a possibilidade de eliminar, inclusive, a figura da trabalhadora doméstica contratada, substituída pelo “mito da criada mecânica”. Mitologia que foi criada, principalmente, pelas empresas que vendiam os tais aparelhos eletrodomésticos.

A disposição de pessoas racionais para acreditar que eletrodomésticos podem eliminar o trabalho do lar foi possível somente mediante todo um conjunto de ideologias sobre o trabalho doméstico, e o design dos utensílios domésticos foi responsável, em larga medida, por fazer com que a vida doméstica se parecesse com o que se dizia ser. (FORTY, 2013, p. 280)

A incorporação de máquinas no ambiente doméstico não eliminou a figura de uma criada ou empregada doméstica, “uma vez que grande parte do serviço doméstico na cozinha, na limpeza e no cuidado das crianças consiste em tarefas que não podem ser automatizadas” (FORTY, 2013, p. 283). João Máximo Silva afirma que, ao contrário, o uso de aparatos tecnológicos era visto tanto pelo aspecto funcional quanto pela função simbólica de indicar pertencimento ao mundo civilizado – o que, no Brasil, significava que o trabalho mais braçal era realizado por outras pessoas que não a família “de bem” (e de bens).

Assim, o trabalho doméstico reformulado era valorizado na perspectiva da dona-de-casa em detrimento das empregadas. À mulher caberia o gerenciamento da casa num sentido amplo. Não apenas no reordenamento do espaço e das atividades segundo novos preceitos, mas também uma forma de gerenciamento econômico da casa [...] (SILVA, 2008, p. 159).

A mulher burguesa deveria ser uma “dona de casa”: tanto no sentido de ser proprietária (e, portanto, diferenciada da mulher trabalhadora, empregada em fábricas, em serviços comerciais ou domésticos) quanto de ser a responsável pelo funcionamento da casa. Diversos manuais e cursos apresentavam parâmetros racionais, quicá científicos, de administração do tempo e dos corpos (seu e dos outros), dos espaços e apetrechos domésticos. “Muitos conselhos e instruções providos pela Economia Doméstica para alcançar o anelado *lugar ideal*”,⁹ como resgata Paula

⁷ Ver, por exemplo, a “história secreta sob as ruas” de Londres escrita por Peter Ackroyd (2011).

⁸ Os mesmos argumentos serão usados pela publicidade argentina como incentivo ao uso de geladeiras nas residências, cf. PÉREZ, 2017.

⁹ Todas as traduções são de minha responsabilidade.

Lucía Aguillar (2017, p. 28), ao comentar movimento semelhante na Argentina, no mesmo período. O resultado deveria ser um belo e recatado lar, uma casa higiênica e segura.

Esse processo de transformação da mulher burguesa, ou daquela que aspirava a essa condição, em “gerente do lar” foi acompanhado pelo interesse cada vez maior da publicidade, como destaca Márcia Padilha:

Daí a abundância de anúncios voltados para a mulher – figura chave nas decisões de gasto da família – nos quais a personagem feminina era a depositária de um ideal de civilidade adjetivado, muitas vezes, pelo uso de termos que remetem à modernidade. (PADILHA, 2001, p. 125)

Conforme Frank Trentmann, era preciso convencer as pessoas com recursos, acesso à eletricidade e água corrente, “que valia a pena investir dinheiro nessas máquinas, ao invés de gastá-lo em entretenimento, festas tradicionais ou ficar bonito numa roupa nova” (TRENTMANN, 2016, p. 247). Como diz Milena Fernandes Oliveira, “o capitalismo aprendeu a criar as necessidades, ao invés de simplesmente atender àquelas que eram dadas” (OLIVEIRA, 2014, p. 182). Especificamente, foram pensadas novas estratégias comerciais e uma nova maneira de lidar com a figura feminina. Eventos de demonstração e salões de vendas eram utilizados pelos produtores “para anunciar máquinas de lavar e fogões elétricos como tecnologias limpas, as quais liberariam as mulheres para cumprirem seus papéis como guardiãs da saúde pública e particular” (TRENTMANN, 2016, p. 253).

Essa relação entre o uso de aparelhos e o papel social da mulher criou novos significados para os artefatos tecnológicos. Mona Domosh investiga como várias empresas nos Estados Unidos investiram na construção de uma imagem que representasse seus equipamentos como muito mais que máquinas funcionais: seriam representantes de um estilo de vida, sinais visíveis de civilização, a serem adotadas e incorporadas no vasto império de produtos estadunidenses que se formava por meio do comércio exportador, associando consumo e civilização (DOMOSH, 2006, p. 15)

Nessa linha, a empresa Singer produziu uma campanha publicitária que mostrava, em cartões postais, suas máquinas de costura sendo utilizadas por mulheres de diferentes regiões do mundo, representadas por seus trajes típicos e outros estereótipos culturais. Ainda que alguns homens apareçam nas imagens, em poucos casos usando a própria máquina de costura, fica evidente que o foco é na operação do aparelho por mulheres – inventando, assim, uma sororidade internacional de usuárias, as “Nações Unidas de Singer” (DOMOSH, 2006, p. 63).

FIGURA 1 – “TODAS AS NAÇÕES CANTAM OS LOUVORES A SINGER”¹⁰



Figure 3.21 “All Nations Sing the Praises,” Singer advertisement from *Century Magazine*, circa 1898. (Collection of the author)

Fonte: DOMOSH, p. 87.

As máquinas de costura mostradas eram aparelhos para uso dentro de casa, revelando uma preocupação que ganhava força, em fins do século XIX e início do XX, sobre o sistema doméstico. Objetos de decoração, de uso pessoal ou de trabalho, sua distribuição espacial em cômodos específicos das casas de famílias abastadas, bem como a arquitetura e decoração domésticas compõem uma construção de representações de gênero, refletindo concepções do que seria uma família moderna e civilizada. E o papel central que a mulher assume, já que,

¹⁰ Há um jogo de palavras com o verbo *to sing* (“cantar”), remetendo também à grafia do nome da empresa.

“cuidando da casa com a ciência da economia doméstica, ela garante a prosperidade da família”. Cuidar da casa é, neste caso, desempenhar o trabalho doméstico de forma racional e eficiente.

Na forma mecânica como é apresentado (rotinas introjetadas de comportamento), o trabalho doméstico pode ser entendido como uma atividade de treinamento do espírito e do corpo, como disciplinamento. (CARVALHO, 2008, p. 243)

A cozinha também era um espaço privilegiado para disciplina. Central ao trabalho doméstico e à produção da vida, tornou-se objeto de preocupações higiênico-sanitárias e alvo tanto de novas formas de consumo de alimentos quanto dos apetrechos necessários a essas tarefas. Houve um esforço deliberado para que a cozinha fosse transformada seguindo linhas definidas pelo discurso do Progresso e da Civilização. O local de preparação dos alimentos, na casa das famílias “de bem”, deveria ser higiênico, organizado, com apetrechos e artefatos funcionais, numa distribuição espacial que apontasse para um trabalho racional e sistemático – diferindo-se, assim, da cozinha tradicional, popular, representada como suja, desorganizada, casuística (SILVA, 2008, p. 115). Poderíamos aventar, com certo risco no uso do termo, que a cozinha se assemelharia a um ambiente científico; daí a comparação que aquele autor faz com espaços fabris e, especialmente, de consultórios médicos e odontológicos. Das paredes e bancadas ladrilhadas ao uso dos equipamentos mais avançados e modernos, esses espaços se transformavam e, assim, transformavam – ou deveriam transformar – a própria vida cotidiana doméstica em algo mais próximo do mundo civilizado.

A maior parte da bibliografia brasileira sobre o tema das mudanças domésticas relativas a esse movimento tem como recorte as casas paulistanas, especialmente no final do século XIX e início do XX. Mas a relação que os artefatos tecnológicos têm com o ambiente urbano e a rotina de trabalhos domésticos não é peculiar àquela cidade. Também em Belo Horizonte, a tensão entre o discurso do progresso e as práticas cotidianas, referendadas em tradições as mais diversas, era visível em diferentes ambientes. Como na cozinha – mais especificamente, na maneira de preparar os alimentos.

O método de cozimento mais comum em Minas Gerais era o fogão a lenha, prática histórica viabilizada pelo acesso relativamente fácil à madeira como combustível. Isso ocorria mesmo em ambientes urbanos, onde o mercado abastecia aos cidadãos mais distante das matas, o que também ocorria em São Paulo: “os ambulantes tomam conta das ruas, compondo algo de pitoresco e ao mesmo tempo familiar na vida da metrópole. [...] O lenheiro, com sua carrocinha de duas rodas” (DAECTO, 2002, p. 210). Apesar das muitas mudanças naquela cidade, “a diminuição do uso da lenha em prol do gás foi lenta, e esses combustíveis conviveram por um longo tempo” (SILVA, 2008, p. 49).

Em Belo Horizonte existiam empresas que se especializavam em fornecer lenha aos habitantes, como é exemplificado neste anúncio:

FIGURA 2 – ANÚNCIO DE LENHARIA



Fonte: *Novella Mineira*, fascículo V (vol I), jan. 1922, p. 42.

Há que se destacar que, no ano do Centenário da Independência, a Lenharia Brazil estava bem equipada tecnologicamente: não apenas dispunha de machado mecânico e serra circular, como oferecia aos clientes a comodidade do atendimento por telefone. Anúncios de outras lenharias com telefone podem ser encontrados em vários jornais; por exemplo, a Lenharia Cruzeiro publicou tanto no *Correio Mineiro* como no *Diário da Manhã* ao longo do ano de 1927.¹¹

O uso comercial do telefone aparece, também, em anúncios de outros negócios, como este, publicado alguns anos depois. A Fundação Ideal reforçava o caráter econômico dos fogões ali construídos, os quais, possivelmente, eram a lenha, posto que não há qualquer indicação de que a empresa produzisse equipamentos elétricos (ou a gás).

¹¹ Ver, por exemplo, *Correio Mineiro*, 14 mai.1927; *Diário da Manhã*, 13 nov.1927. No período entre 1922 e 1932 foram encontrados 6 estabelecimentos que vendiam lenha com número telefônico incluído nos anúncios.

FIGURA 3 – ANÚNCIO DE FUNDIÇÃO



Fonte: *Semana Illustrada*, nº 39, março 1928, p. 27.

Ainda que incorporando ferramentas e estratégias modernas, as empresas cujos negócios giravam em torno do fogão a lenha passaram a enfrentar a concorrência de novas tecnologias. Desde a virada do século XVIII para o XIX, na Europa e nos Estados Unidos, aprimorou-se o uso do gás, tido como combustível limpo e eficiente. Na virada do século XIX para o XX, em São Paulo e Rio de Janeiro, as empresas fornecedoras de gás – e de eletricidade – atuaram de forma intensa, a tal ponto que influenciaram na própria conformação do espaço urbano.¹²

O uso do gás não foi muito difundido em Belo Horizonte, pois não houve investimento num sistema de distribuição, canalizado ou não. A energia elétrica, por outro lado, esteve presente desde o início da capital, como um dos serviços urbanos fornecidos pelo governo municipal. A oferta dessa fonte de energia facilitaria o uso de um novo equipamento de cocção, surgido nos Estados Unidos:

Em 1889, surgiram os primeiros fogões elétricos, utilizados inicialmente apenas em restaurantes. Dois anos depois, os primeiros modelos elétricos passaram a ser comercializados pela empresa americana *Carpenter Electric Company*, sendo o seu uso difundido a partir dos anos 1910. (MARTINS, 2001, p. 226)

Em 1911 o fornecimento de energia, o transporte público e o sistema telefônico foram entregues a uma empresa particular, num processo polêmico e controverso (GOODWIN Jr., 2018 [b]). Tanto que, em 1926, esses serviços foram encampados pelo governo estadual, criando o Departamento de Eletricidade. A nova política energética foi usada como mote num anúncio do fogão elétrico *Hotpoint*, publicado em 1927.

¹² Para um estudo sobre esse processo, ver ROLNIK, 1997.

FIGURA 4 – ANÚNCIO DE FOGÃO ELÉTRICO



FOGÕES ELECTRICOS "HOTPOINT"

V. S. já sabe que o DEPARTAMENTO DE ELECTRICIDADE estabeleceu uma taxa especial, \$150 o KWH para os consumidores de energia para os FOGÕES ELECTRICOS? PORQUE NÃO ELECTRIFICAR SUA CÔSINHA?

Para detalhes, informações e demonstrações, queiram visitar a

GENERAL ELECTRIC S. A.

AVENIDA AMAZONAS, 93 BELLO HORIZONTE

AVENIDA DR. RAUL SOARES, 18 - Caixa Postal 38 JUIZ DE FORA

Impressa na Typ. Americano & Cia. - Alfonso Penna, 550

Fonte: *Cidade Vergel*, nº 2, junho de 1927, quarta capa.

Há vários elementos a examinar nesta imagem. Primeiro, a deliberada escolha por um nome em inglês, que remete à empresa produtora, mas também ao discurso corrente que associava os avanços tecnológicos a países da Europa Ocidental e, especialmente, aos EUA. Como visto acima, os textos publicados nas revistas culturais belorizontinas faziam amplo uso desses estrangeirismos.

O design do produto remete a móveis tradicionais, tendência que perdurou até a década de 1930: “os fogões elétricos, em particular, foram alvo de severas críticas devido ao seu design anacrônico, que imitava servilmente o dos fogões a lenha ou a gás”. Talvez essa estratégia

buscasse diminuir o estranhamento que os consumidores pudessem ter em relação a essa nova tecnologia, a qual ainda gerava espanto e temor.

Os fogões elétricos pareciam fogões a gás que, por sua vez, imitavam fogões a carvão [...]. Esses designs “tradicionais” surgiram em parte da falta de imaginação dos fabricantes e seus designers, mas também da crença em que a aparência familiar ajudaria a superar os preconceitos contra a eletricidade. (FORTY, 2013, p.260, 264)

O texto do anúncio também adota a estratégia de mesclar valores modernos e tradicionais, ao apelar à economia oferecida pela política de incentivo ao consumo de eletricidade promovida pelo governo estadual. É o reconhecimento de que o caráter de novidade, apenas, não era suficiente para que um aparelho fosse adotado pela maioria da população. Como já foi dito acima, era preciso convencer as pessoas, criar nelas o desejo de usarem essas maravilhas tecnológicas.

Esses novos usos foram estimulados pelos esforços de marketing das indústrias de geração e fornecimento de eletricidade, que lucravam com a receita extra e se interessaram muito pelo desenvolvimento de aparelhos eletrodomésticos. (FORTY, 2013, p. 248)

Neste sentido, o fogão elétrico seria uma peça a mais no processo de eletrificação de toda a cozinha. A incorporação de novidades tecnológicas era um convite ao reordenamento daquele espaço, já em voga nas casas mais abastadas do Rio de Janeiro e São Paulo. Esta proposta é o eixo central de um anúncio publicado em revista de Belo Horizonte no ano de 1928.

FIGURA 5 – ANÚNCIO DE PRODUTOS ELÉTRICOS

Uma casa moderna
aproveita a electricidade,
o que significa a economia de dinheiro,
menos trabalho e maior proveito.
Por isso trate de electrificar a sua cosinha

NA
AEG

Companhia Sul Americana de Electricidade
Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft - Berlin

Os melhores aparelhos para uso domestico.
Aspiradores de ar de maior eficiencia.
Machinas electricas **AEG** de encerrar
dão o melhor lustro

Fogões electricos AEG
significam economia e limpeza

Rua Rio de Janeiro, 445 - Caixa Postal, 153
End. Teleg. EGMARSUD — Telephone, 478
BELLO HORIZONTE

Fonte: *Semana Illustrada*, nº 43, março 1928, p. 27.

Apresentando-se como uma empresa efetivamente internacional – sul-americana, ao mesmo tempo que alemã – a AEG afirma explicitamente que uma casa moderna é aquela cuja cozinha é eletrificada e onde se encontram vários equipamentos eletrodomésticos, entre eles o fogão elétrico. Equipamentos que diminuem o trabalho, “significam economia e limpeza”. Tal estratégia ecoa aquela utilizada pelas empresas distribuidoras de gás em São Paulo:

Na tentativa de assumir o lugar ocupado pela lenha e o carvão, as empresas de gás apresentavam em suas propagandas uma ideia de evolução, na qual o gás era o ápice, relegando a lenha à completa obsolescência. [...] Mais do que vender gás e eletricidade, as empresas se viam oferecendo progresso e civilização. (SILVA, 2008, p. 52, 54)

Seja em relação aos fogões a gás, mais comuns em São Paulo, ou aos fogões elétricos em Belo Horizonte, percebe-se um discurso comum de progresso e evolução, apresentando esses novos aparelhos como econômicos, eficientes e limpos. A cozinha, à semelhança dos consultórios médicos (CARVALHO, 2008, p. 259), seria transformada num ambiente sadio e funcional:

A cozinha tradicional, o lugar feminino mais desprezado da casa, vai se transformar na nova cozinha paulistana, higiênica e planificada, pronta para a mecanização propiciada pelas novas formas de abastecimento de energia. (CARVALHO, 2008, p. 257)

O contra-ataque do tradicional fogão a lenha se fez assumindo o mesmo discurso de limpeza, beleza, eficiência e economia, como no anúncio publicado em 1932 pela Casa Lunardi. É uma bela imagem, cujo estilo de traço e tipografia segue as tendências de ilustração modernistas daquele momento, como pode ser comprovado em outras ilustrações de periódicos.

De fato, no impresso revista, textos e imagens – instrumentos da publicidade – reproduziram as transformações da virada do século, captadas por meio de recursos literários e gráficos, devolvidas ao

público numa terceira dimensão, magnificando artigos, produtos, profissionais, estabelecimentos e serviços. (MARTINS, 2008, p. 244)

FIGURA 6 - ANÚNCIO DE FOGÃO A LENHA



Fonte: *Silhueta*, nº 1, março 1932, p. 5.

Alguns elementos dessa imagem merecem atenção. O chão quadriculado remete a ladrilhos hidráulicos, reforçando imagens de modernidade e de higiene associadas às novas cozinhas. O fogão desenhado é robusto, passando a ideia de confiabilidade, ao mesmo tempo que é claro, com superfícies lisas, parecendo fácil de limpar – afastando-se dos tons escuros que remeteriam à fumaça e fuligem dos fogões à lenha (SILVA, 2008, p. 128). A parte superior da chaminé, que remeteria ao destino da fumaça, é convenientemente ocultada pela flâmula com o nome do

fogão. Ainda assim, e como no exemplo da versão elétrica mostrada acima, há elementos no design que aludem aos aparelhos tradicionais, como os pés que sustentam o fogão.

O nome do modelo revela suas características em forma de acróstico, aproveitando a liberdade de diagramação oferecida pela linguagem publicitária. O texto reforça a beleza do aparelho, bem como a força de sua estrutura; é um produto aperfeiçoado pela tecnologia nacional e – talvez por isso – com preços mais acessíveis que a concorrência.

A crise de 1929 e as transformações pelas quais passam a economia e a política nacional mudam sensivelmente o direcionamento da publicidade. Se, antes, havia maior incentivo ao consumo de artigos importados, agora a indústria e o comércio locais passam a fazer um apelo maior aos produtos nacionais. (DAECTO, 2002, p. 171-172)

No centro da imagem, destaca-se a figura da mulher, com um prato à mão, frente ao forno – não está claro se para assar ou já assado. Como visto acima, a publicidade desenha a mulher ideal a gerenciar a alimentação da sala a partir de uma cozinha modelo. Mulher eficiente e, também, bela. De salto alto, cobre seu elegante vestido com um moderno avental. Seus brincos e seu corte de cabelo (descoberto, sem o uso de touca) revelam uma mulher informada da moda mais atualizada. Não se vê, aqui, uma criada ou empregada doméstica. O que se vende é a ideia de que, com um fogão como esse, a própria “dona da casa” pode se dedicar às atividades da cozinha, sem que isso comprometa sua aparência ou sua posição de mulher moderna. A imagem remete às exageradas afirmações de que “os aparelhos podiam assumir tarefas inteiras”, anúncios em que

as ilustrações das propagandas de fogões, com fornos que transbordam assados, suflês e outros pratos, enquanto mulheres elegantemente vestidas apreciavam o espetáculo, sugeriam que se tratava de máquinas de cozinhas mágicas, com a capacidade de preparar as refeições por algum processo de imaculada concepção. (FORTY, 2013, p. 283)

É um aparato de cozimento cujo funcionamento depende da tradicional queima de madeira ou carvão. Nem por isso – ou, talvez, por isso mesmo – deixa de se mostrar como um artefato permeado pelos ideais de modernidade e progresso. Inclui-se aí a eficiência funcional, mas, também – e não mesmo importante – o pertencimento a um mundo cosmopolita, no qual as cozinhas, como laboratórios, são belas e higiênicas. E onde a comida abundante é feita com um mínimo de esforço. A dona de casa, agora gerente do lar, realiza suas tradicionais funções de cuidado da casa e da família sem perder a elegância, sobre saltos altos e sem desalinhar o cabelo. Eis aí a publicidade vendendo o ideal da modernidade às mulheres burguesas – e àquelas que almejavam viver como tais. A cozinha se torna um ambiente *chic*, espaço ideal para a atuação de uma mulher que sabe desempenhar seus papéis sociais com elegância e eficiência. Mesmo utilizando um fogão a lenha.

Esta breve análise nos mostra que a modernização das cozinhas na nova capital mineira não pode ser entendida como um processo único. Como diz Frank Trentmann, “ao invés de um triunfo linear da modernidade, o resultado foi um híbrido de antigo e novo” (TRENTMANN, 2016, p. 246). Modernidade e tradição aqueciam o fogão mineiro.

Nos anúncios apresentados não se constata uma dicotomia radical quanto ao discurso da modernidade. Da mesma forma que as empresas que apresentavam os novos artefatos tecnológicos, como os fogões elétricos, os negociantes ligados ao fogão a lenha se comunicavam numa linguagem publicitária moderna, em revistas culturais voltadas ao público que se identificava com o discurso do Progresso. Em sua prática comercial, era comum o uso de artefatos tecnologicamente significativos, como o telefone e outras ferramentas, bem como o destaque dado a técnicas de fundição a produzir máquinas belas, fortes e seguras. A eficiência econômica é associada a ambos, fogões a lenha e elétricos. Quanto a estes, percebe-se um esforço a mais, visando convencer os consumidores (e as consumidoras) a confiar na energia elétrica, fonte de energia que ainda enfrentava preconceitos. Para isso, os anúncios exploravam a consolidada associação entre equipamentos elétricos e a modernidade, destacando-se a origem

estrangeira daquela tecnologia. Ao mesmo tempo, porém, os aparelhos elétricos emulavam o design dos fogões tradicionais, explorando os vínculos afetivos associados àquelas peças.

Assim, entre o fogo prometeico e os raios olímpicos, a publicidade da cozinha belorizontina foi criando sua própria receita de modernidade.

REFERÊNCIAS

Fontes documentais

Cidade Vergel, nº 2, junho de 1927. Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte.

Disponível em [https://issuu.com/apcbh/docs/c17-h-](https://issuu.com/apcbh/docs/c17-h-001?layout=http%25253A%25252F%25252Fskin.issuu.com%25252Fv%25252Flight%25252Flayout.xml&showFlipBtn=true)

001?layout=http%25253A%25252F%25252Fskin.issuu.com%25252Fv%25252Flight%25252Flayout.xml&showFlipBtn=true. Acesso em 10 abr.2020.

Correio Mineiro. Hemeroteca Histórica da Biblioteca Estadual Luís de Bessa. Belo Horizonte, MG.

Diário da Manhã. Coleção Linhares, Biblioteca Central da UFMG. Belo Horizonte, MG.

Novella Mineira, fascículo V (vol I), janeiro 1922. Arquivo Público da Cidade de Belo

Horizonte. Disponível em [https://issuu.com/apcbh/docs/c17-f-](https://issuu.com/apcbh/docs/c17-f-001?layout=http%25253A%25252F%25252Fskin.issuu.com%25252Fv%25252Flight%25252Flayout.xml&showFlipBtn=true)

001?layout=http%25253A%25252F%25252Fskin.issuu.com%25252Fv%25252Flight%25252Flayout.xml&showFlipBtn=true. Acesso em 10 abr.2020.

Semana Ilustrada, nº 39, março 1928. Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte.

Disponível em [https://issuu.com/apcbh/docs/c17-j-](https://issuu.com/apcbh/docs/c17-j-005?layout=http%25253A%25252F%25252Fskin.issuu.com%25252Fv%25252Flight%25252Flayout.xml&showFlipBtn=true)

005?layout=http%25253A%25252F%25252Fskin.issuu.com%25252Fv%25252Flight%25252Flayout.xml&showFlipBtn=true. Acesso em 10 abr.2020

Semana Ilustrada, nº 43, março 1928. Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte.

Disponível em [https://issuu.com/apcbh/docs/c17-j-](https://issuu.com/apcbh/docs/c17-j-006?layout=http%25253A%25252F%25252Fskin.issuu.com%25252Fv%25252Flight%25252Flayout.xml&showFlipBtn=true)

006?layout=http%25253A%25252F%25252Fskin.issuu.com%25252Fv%25252Flight%25252Flayout.xml&showFlipBtn=true. Acesso em 10 abr.2020.

Silhueta, nº 1, março 1932. Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte. Disponível em

[https://issuu.com/apcbh/docs/c17-k-](https://issuu.com/apcbh/docs/c17-k-001?layout=http%25253A%25252F%25252Fskin.issuu.com%25252Fv%25252Flight%25252Flayout.xml&showFlipBtn=true)

001?layout=http%25253A%25252F%25252Fskin.issuu.com%25252Fv%25252Flight%25252Flayout.xml&showFlipBtn=true. Acesso em 10 abr.2020.

Bibliografia

ACKROYD, Peter. *London Under*. The secret history beneath the streets. New York, Nan A. Talese / Doubleday, 2011.

AGUILLAR, Paula Lucía. El hogar como *quehacer*: los saberes de la economía doméstica en el debate sobre la cuestión social (Argentina, 1890-1920). IN: PÉREZ, Inés; SANTOS, Marinês Ribeiro dos (orgs.). *Gênero e Consumo*. Representações na mídia durante o século XX na Argentina e no Brasil. Curitiba, Ed. UFPR, 2017, p.27- 61.

ARRUDA, Rogério Pereira de. *Cidades-Capitais imaginadas pela fotografia*: La Plata (Argentina), Belo Horizonte (Brasil), 1880-1897. Belo Horizonte, Fino Traço Editora, 2013.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. *Gênero e Artefato*: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920. São Paulo, EDUSP, 2008.

CRUZ, Heloísa de Faria. *São Paulo em papel e tinta*: periodismo e vida urbana, 1890-1915. São Paulo, EDUC / FAPESP/ Arquivo Público do Estado de São Paulo / Imprensa Oficial SP, 2000.

- DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e Vida Urbana na Cidade de São Paulo (1889-1930)*. São Paulo, Editora Senac, 2002.
- DOMOSH, Mona. *American Commodities in an Age of Empire*. New York, USA, Routledge, 2006.
- DUTRA, Eliana de Freitas (org.). *Belo Horizonte: horizontes históricos*. Belo Horizonte, C/Arte Editora, 1996.
- FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo, Cosac Naify, 2013.
- GOODWIN JR., James William. “Para a melhor felicidade e comodidade da população”: o arrendamento dos serviços de eletricidade, telefonia e viação urbana de Belo Horizonte, 1911-1912. *Locus: revista de história, Juiz de Fora*, v. 24, n. 2, 2018 (47), p. 473-501. [b]
- GOODWIN JR., James William. O Estado fala mais alto: o telefone em Belo Horizonte, 1894-1912. *História Econômica & História de Empresas*. Vol 21, n.1 (jan.jul. 2018), p. 9-48. [a]
- GUEDES, Marina Eliza de Oliveira. Relatório Final de Iniciação Científica. Orientador: James William Goodwin Junior. Programa de Bolsas de Iniciação Científica/Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação. Belo Horizonte, CEFET-MG, 2021 (mimeo).
- MARINS, Paulo César Garcez. Prefácio. IN: PADILHA, Marcia. *A cidade como espetáculo: Publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo, Annablume, 2001, p. 13-15.
- MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo, EDUSP, 2008.
- MARTINS, Maria Fernanda Vieira. *A Vida Cotidiana no Brasil Moderno. A energia elétrica e a sociedade brasileira (1880-1930)*. Rio de Janeiro, Centro da Memória da Eletricidade no Brasil, 2001.
- OLIVEIRA, Milena Fernandes. *O mercado do prestígio: Consumo, capitalismo e modernidade na São Paulo da “Belle Époque” (1890-1914)*. São Paulo, Alameda, 2014.
- PADILHA, Marcia. *A cidade como espetáculo: Publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo, Annablume, 2001.
- PAULA, João Antonio de. Prefácio. IN: OLIVEIRA, Milena Fernandes. *O mercado do prestígio: Consumo, capitalismo e modernidade na São Paulo da “Belle Époque” (1890-1914)*. São Paulo, Alameda, 2014, p. 11-15.
- PAULA, João Antonio de; MONTE-MÓR, Roberto Luís de Melo. As três invenções de Belo Horizonte. IN: *Anuário Estatístico de Belo Horizonte–2000*. Belo Horizonte, Prefeitura Municipal, 2001, p. 27-49.
- PEDRO, Carina Marcondes Ferreira. *Casas Importadoras de Santos e seus Agentes: Comércio e Cultura Material (1870-1900)*. Cotia, Ateliê Editorial, 2015.
- PÉREZ, Inés. Confort para el pueblo y liberación para el ama de casa: género, consumo y heladeras en Argentina (1930-1960). IN: PÉREZ, Inés; SANTOS, Marinês Ribeiro dos (orgs.). *Gênero e Consumo. Representações na mídia durante o século XX na Argentina e no Brasil*. Curitiba, Ed. UFPR, 2017, p.157-180.
- RIBEIRO, Luiz C. Q.; PECHMAN, Robert Moses (org.). *Cidade, povo e nação: gênese do urbanismo moderno*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1996.
- ROLNIK, Raquel. *A Cidade e a Lei. Legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo*. São Paulo, FAPESP/Studio Nobel, 1997.

SALGUEIRO, Heliana Angotti (org.). *Cidades Capitais do Século XIX*: racionalidade, cosmopolitismo e transferência de modelos. São Paulo, EDUSP, 2001.

SANTOS, Mirian Cristina Freire. A Hora e a vez dos Demi-Mondais. IN: CASTRO, Maria Céres; VAZ, Paulo Bernardo (org.). *Folhas do Tempo*: imprensa e cotidiano em Belo Horizonte. 1895-1926. Belo Horizonte, UFMG / Associação Mineira de Imprensa / Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 1997, P. 157-180.

SANTOS, Rafael José dos. *Das Fronteiras do Império*: A publicidade norte-americana no Brasil dos anos 1920. Caxias do Sul, EDUCS, 2010.

SCHORSKE, Carl E. *Viena Fin-de-Siècle*. Política e cultura. São Paulo: Companhia das Letras; Campinas, Editora da Unicamp, 1988.

SILVA, João Luiz Máximo da. *Cozinha Modelo*: o impacto do gás e da eletricidade na casa paulistana (1870-1930). São Paulo, EDUSP, 2008.

TRENTMANN, Frank. *Empire of Things*. How we became a world of consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First. New York, Harper Collins, 2016.