

Associação Nacional de História – ANPUH

XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA - 2007

Embrulhado para presente? Fotografia, consumo e cultura visual no Brasil (1930-1960).

Ana Maria Mauad*

Resumo: O texto analisa a crescente influência cultural norte-americana nos padrões de consumo de massa, enfatizando o estudo da relação entre fotografia e publicidade nas revistas ilustradas, no período de 1930 a 1960. Abordam-se os aspectos políticos da elaboração da política da Boa Vizinhança e suas relações com a cultura do consumo; destaca-se na análise das imagens a dimensão intertextual da expressão visual na produção do imaginário consumista.

Fotografia, publicidade, cultura do consumo.

Summary: The work analyses the increasing US cultural influence on the patterns of mass consuming, stressing the study of the relationship between photographs and publicity at the illustrated magazines, during the years 1930-1960. It is considered the political aspects of the Good Neighbor Policy and its relations with the consumption culture; concerned to the analyses of the images it is emphasized the intertextual dimensions of visual expression on the building of consumption imaginary.

Photography, publicity, consumption culture.

“Primeiro fomos mais ou menos lisboetas, com o mundanismo. Depois londrinos e parisienses, agora somos new-yorquinos e hollywoodenses. O que chamava antigamente de ‘sarau’ passou a ser ‘soirée’ e hoje em dia é ‘party’(...). No tempo do binóculo floresceu nossa primeira linhagem de elegantes republicanos. O asfalto, depois o automóvel fizeram o resto(...). Hoje poderíamos dizer: o Rio ‘grows well’ ou se acharem o adjetivo ‘smart’ também já foi vocábulo elegante usado antes de 1914, poderão fazer uma tradução mais moderna – ‘Rio grows swell’.”(Revista Rio Ilustrado, nº170/171, agosto/setembro, 1953.)

A capital brasileira em 1953, ano em que foi publicado este comentário já poderia ser considerada uma cidade cuja paisagem já havia sofrido a mimesis do “american-way-of life”. A nova paisagem tinha como ícone a Cinelândia, cujos letreiros grandiosos dos cinemas anunciando o último lançamento de Hollywood, não deixava o cidadão comum esquecer quem ditava as modas e os comportamentos *up-to-date*; ou ainda a av. Presidente Vargas, a mais nova artéria dos negócios, cuja arquitetura calcada no cimento armado das marquises e

* Professora Associada do Departamento de História da UFF, pesquisadora do LABHOI/UFF e do CNPq. Trabalho desenvolvido no âmbito do projeto: “Memórias do Contemporâneo: narrativas e imagens do fotojornalismo brasileiro”, CNPq 2005-2008.

nas várias pistas de rolamento para automóveis, não deixava o pedestre esquecer, o ritmo acelerado dos novos tempos.

Já se tornou quase um senso comum, hoje em dia, falar da influência norte-americana nos nossos hábitos e comportamentos cotidianos. No entanto, o que hoje passa a incomodar aos mais preocupados com a homogeneização cultural, possui uma história que não tem nada de espontânea e que contou com um massivo investimento de negócios e publicidade para que pudesse resultar nesta quase unanimidade nacional. O Tio Sam teve data e estratégia planejada de entrada no Brasil, impondo aos brasileiros, desde sua chegada à adequação dos seus padrões de consumo e sociabilidade à nova lógica da internacionalização cultural.

Com base na doutrina do destino manifesto a cultura norte-americana cunhou sua auto-imagem, fundamental para a elaboração do mito americano. Um mito que tinha como missão espalhar os verdadeiros sentimentos da América, através dos seus sonhos de perfectibilidade. Tal estratégia pautava a política externa norte-americana numa moral, que concebe a América do Norte como o local da perfeição e que compreende a sua intervenção, em outras regiões do mundo, como a tentativa de estender tal perfeição. Os pilares deste sonho de perfectibilidade seriam a Democracia e a Liberdade introduzidas pela homogeneização cultural (DONOGHUE, D. et.alli, 1993), como mais um produto a ser consumido.

A influência que já vinha se delineando dentro da perspectiva da doutrina Monroe, com o avanço do nazi-facismo, ganhou um perfil intitucional. Em 16 de agosto de 1940 foi criado o *Office of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*, passando a se chamar a partir de 1941, *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, chefiado por Nelson Rockefeller.

Este órgão tinha como função implementar a política de boa vizinhança norte-americana na América latina. Em linhas gerais a solidariedade hemisférica visava garantir a posição estratégica dos aliados no Cone Sul, a partir do avanço das forças do eixo no Pacífico. No Brasil o *Office of Inter-American Affairs* contava com o apoio da embaixada norte-americana e com a participação de grandes firmas dos EUA, dentre as quais: *General Eletric*, a *General Motors*, a *Light and Power Co*, *The National City Bank of NY*, entre outros. Todos empenhados em ampliar os canais de intercâmbio entre o Brasil e os EUA.

A política da boa vizinhança surtiu os efeitos desejados, pois ao fomentar um padrão de comportamento, no Brasil, em compasso aos critérios norte-americanos de modernidade, possibilitou o surgimento de um poder de compra, no país, que a indústria

norte-americana do pós-guerra poderia satisfazer. A estratégia de criar um mercado latino-americano para os produtos dos EUA era perfeitamente explicitadas entre os diretores e figuras de relevo do Office e estimulada pela várias agências de publicidade aqui instaladas a partir dos anos 1940. Agências tais como: a S.A. Interamericana de Propaganda, *Mc Cann-Erickson*, *Lincoln*, *Standard*, *Grant*, *Continental*, para ficar entre as de maior destaque, foram as repensáveis pelas campanhas publicitárias de empresas norte-americanas que invadiam o mercado brasileiro, dentre as quais: *a Standard Oil*, *a Coca-cola*, *RCA Victor*.

A propaganda é a alma do negócio

No entanto, vale a pena, nos determos, brevemente, sobre a forma como a política da boa vizinhança e o pan-americanismo redefinem o padrão publicitário da época atuando como um eficiente canal de penetração cultural norte-americana, no mais elementar da vida cotidiana: os hábitos de consumo e padrão de sociabilidade.

Vale, ainda sim, uma ressalva em relação à forma que a transmissão e recepção de valores culturais de um país para o outro assume. O debate sobre culturas subalternas, resistência cultural ou alienação foi amplamente renovado nos anos oitenta, desde um conjunto de reflexões latino-americanas sobre a condição pós-colonial e a capacidade das culturas dominadas politicamente enfrentarem a dominação através de estratégias cotidianas de recepção e apropriação de valores culturais. O pano de fundo destas discussões seria o já decantado debate, mas nem por isso superado, sobre a construção das identidades nacionais.

O fundamental a se reter do debate, nos limites deste trabalho, é a necessidade de se mapear as estratégias e mecanismos através dos quais a transmissão dos novos índices culturais é feita e como são aqui apropriados pelos diferentes agentes culturais. No marco específico da publicidade dentre os anos 1930 e 1960, no Brasil, os principais itens a considerar seriam: a formação dos publicitários, o controle acionário das agências que se instalaram no Brasil no período em questão e a forma que o discurso do pan-americanismo é traduzido pela propaganda através de diferentes grades de interpretação cultural.

A revista Publicidade, editada a partir de 1940, no Rio de Janeiro, utiliza-se das suas capas para homenagear “os grandes da publicidade”. Nas capas figuravam nomes como Armando Sarmiento, diretor da *MacCann-Erickson* no Brasil e na Argentina nos anos 40; Waldemar Augusto da Silva, jornalista profissional e colaborador em periódicos internacionais, formado em Economia e finanças na *Columbia University* e em vendas pela *Salesman Training Association* de Chicago; T J O’Shea, um norte-americano radicado no Brasil desde 1914, quando tornou-se sub-gerente da *Scott and Browne Inc.*, firma produtora dos famosos produtos: Emulsão Scott e o sal de frutas Eno; F.C Scouville, outro norte-

americano radicado no Brasil e responsável pelo setor de publicidade da *Light*; só para citarmos alguns. Todos eles ou são norte-americanos radicados no Brasil, ou tiveram sua formação profissional feita fora do Brasil, mas todos eles também fixaram residência no Brasil e procuraram, em seu trabalho, realizar a tarefa de traduzir em dialeto local, os valores que se querem universais. Ao mesmo tempo, todos se conheciam e atuavam num mesmo espaço social, como editores e colaboradores de revistas de publicidade ou integrantes de associações profissionais, criando uma rede de sociabilidade necessária a elaboração de um campo autônomo para a publicidade, capaz de conformar suas próprias regras de ação.

As estratégias adotadas expressavam a necessidade de orientar a publicidade para um público receptor que nada tem de passivo, ao contrário, determina a adequação dos formatos de publicidade aos gostos e hábitos já consolidados. Por outro lado, essa mesma publicidade, por utilizar a noção de novidade como base da estruturação da sua mensagem, imprime ao cotidiano um novo conjunto de comportamentos considerados emergentes e adequados a um novo tempo que está por vir.

Nos anos 1940 o mercado editorial de publicações periódicas voltadas para um público específico amplia-se. Anuários de publicidade, de imprensa, revistas como Publicidade e Propaganda passam a ser editados com a missão de fazer com que a “mídia” se tornasse o veículo propagador de novos hábitos de consumo.

O pan-americanismo na publicidade também sofreu uma “tradução” necessária para se chegar aos corações e mentes dos consumidores não como algo imposto, mas necessário para a integração do Brasil na modernidade ocidental. Mesmo antes dos EUA entrarem na guerra já havia no meio publicitário uma noção clara de que o papel do Brasil, no jogo das relações internacionais, iria modificar-se sensivelmente. Em matéria publicada em 1940, Manoel de Vasconcellos, um dos colaboradores da revista Publicidade, reflete sobre a relação entre propaganda e pan-americanismo:

“A guerra impossibilitou completamente as excursões turísticas ao Velho Mundo. Ficaram assim as companhias americanas deste ramo de negócios com um único campo a explorar, se não quisesse sofrer um verdadeiro colapso. E lembraram-se então da América Latina[...] são grandes os motivos de grande atração desde que a propaganda os revele[...] A despeito de grande projeção, dos Estados Unidos como força econômica, sobre a América latina, ela também tem atraído e influenciado os Estados Unidos, mesmo antes da guerra os forçar a volver os olhos para nós, com mais aguda capacidade de ver. Bidú Sayão, Guiomar Novais (a quem a imprensa norte-americana chamou de maior pianista do mundo), Carmem Miranda, com o “Bando da Lua”, são aquelas duas, afirmação de que o Brasil pode mandar

para a terra dos dólares artistas incontestáveis – e esta última, a nossa “pequena notável” (ou miss Mai-randa, como dizem os americanos) uma prova de que temos ritmos exóticos e originais, de uma cadência dolente ou cheio dessas belezas de nossas paisagens. É tudo isso o que tem feito com que os norte-americanos passem agora a chamar ao Rio de Janeiro: “the world gayest city”¹

O articulista continuava sua avaliação comentando sobre carnaval, das excelentes estações de águas, comparáveis aos seus congêneres franceses, entre outras belezas naturais. Conclui destacando o papel fundamental da propaganda no entrelaçamento do pan-americanismo aos interesses econômicos. Portanto, estabelecia-se um padrão cultural claro para a divisão internacional da cultura, no qual, Brasil ratificava sua posição de país exótico e sensual, atualizando sua auto-imagem à luz dos padrões de como os outros esperam nos ver. Fabrica-se um Brasil, neste momento, para americano ver.

A idéia de assimilar a publicidade comercial ao ideário pan-americano foi elaborada através de uma ativa participação de jornalistas/publicitários nos fóruns internacionais. No conjunto o que unia as opiniões era o benefício que o estreitamento dos laços políticos e comerciais iria trazer para ambos os lados, mas o que as separava, era justamente o peso de cada lado neste novo equilíbrio de forças. A entrada dos Estados Unidos na América Latina, como um todo, sempre foi polêmica e nada consensual, ora saudada como o nosso passaporte para a modernidade, ora rejeitada pela perda da nossa identidade diante do imperialismo *yankee*.

Portanto se internamente, a busca pela identidade nacional confundia-se com a valorização da cultura popular, expressa na equação: musicalidade + belezas naturais+ espírito criativo, externamente deveríamos aproveitar a oportunidade dada pela guerra para aprendermos, com os *yankees*, a desenvolvermos nosso espírito prático, a sermos modernos e industrializados, aumentando nosso *standard* de vida através de um novo padrão de consumo

O consumo, associado a uma atitude moderna e atualizada e identificado como direito de todo o povo livre e democrático, é a bandeira da versão reeditada do pan-americanismo durante a Segunda Guerra Mundial como expôs o jornalista Genival Rebelo, redator do diário Carioca em 1942: “A idéia do pan-americanismo não é atual[...] hoje a “good neighbor policy” é simplesmente uma modernização da Doutrina Monroe [...] o que há de novo, hoje, neste gigantesco movimento de maior aproximação e cooperação entre os

¹ Publicidade, Ano 1, março 1940, p.28-29

países americanos, não é a idéia, que já tem mais de um século de existência; é a propaganda que se tem feito em torno dela”²

Mudança de hábitos....

O período que vai de 1930 a 1960 circunscreve uma fase que pode ser caracterizada por uma gradual mudança no eixo de influência cultural no Brasil, de lisboetas passamos a americanizados, assumindo neste entretanto, nossa fase afrancesada dos bulervares e *soirées*. É justamente nos anos acima delimitados que a influência francesa é substituída pela norte-americana, que vem calçada num padrão de consumo de massa.

Esse novo modelo de cultura urbana, repleto de referências internacionais, teve no entrelaçamento cinema/publicidade/fotografia, seus principais veículos, para como disse o cronista “subverterem a ordem espiritual do mundo”³. A cultura dos grandes centros urbanos e especialmente da capital federal, dos anos trinta em diante, pautava-se nos moldes sonoros de Hollywood, nas imagens da publicidade de sabonete, cigarro, eletrodomésticos, refrigerantes e bebidas, e na sua projeção nas reportagens sociais, numa simbiose quase imperceptível através dos intercâmbios de elementos de significação.

“Aloof”, “glamour”, “sophisticated”, “it”, “sex-appeal”, “yampf”, “temperamental” eram imagens associadas à mulher, alvo predileto das propagandas que era vista como ultra-moderna, esportiva, cinematográfica, tostada de sol, que esconde os olhos nus óculos escuros enormes, faz ginástica pelo rádio em Copacabana, toma *drinks* no OK, dança no Carlton, freqüenta o sol e o mar com intimidade, como se vê, o tipo “modern girl”. A mulher brasileira se equipara culturalmente com a norte-americana, pois como nove entre dez estrelas de cinema, usa sabonete Lever, possui uma *Bendix* automática, preserva os a saúde da sua família num refrigerador GE, desfruta de horas de lazer com as amigas acompanhadas de uma coca-cola gelada, compra calças *far-west* para seu marido descansar nas férias juntamente com as alpargatas Roda, garante uma cota de saúde e alegria de seu filho dando-lhe *Toddy* que : “gelado no verão e quente no inverno, proporciona ao organismo os elementos que dão vigor e bem-estar...o único com extrato de malte”⁴. Portanto, a imagem da mulher construída pela publicidade da época é um misto de atriz de Hollywood com dona de casa prática e responsável por prover o lar do conforto e das facilidades de uma vida doméstica moderna e feliz.

Em várias matérias publicadas na revista Publicidade e depois na Propaganda e Negócios o público alvo das publicidades foi tema de análises cuidadosas. Dentre os vários

² Publicidade, Ano 3, fev/mar. 1942, p. 9

³ Careta, 6/6/1938

⁴ Vida Doméstica, dezembro de 1949

pontos destacados sobressai à mulher como o elemento diferenciador no consumo de produtos para casa, beleza, indumentária, alimentação e para os filhos, seguida pela família que constitui a célula básica para a qual a grande maioria da publicidade é direcionada, principalmente a de eletrodomésticos e automóveis. Ao gênero masculino ficava reservada a propaganda de remédios, indumentária, bebidas, cigarros e automóveis esportivos. De um modo geral valorizam-se a juventude responsável, os valores do trabalho e do lazer regrado.

Buscou-se caracterizar a relação entre as imagens publicitárias (desenhos e/ou fotografias) e as imagens fotográficas veiculadas pelas revistas ilustradas Careta e O Cruzeiro, associadas à representação social dos comportamentos urbanos, na elaboração da cultura do consumo. A escolha das imagens tem por objetivo demonstrar as homologias na forma da expressão e do conteúdo entre o sistema visual da publicidade e o sistema visual da fotografia de reportagens sociais (coberturas de eventos associados as vivências das frações da classe dominante). Vale esclarecer que tais escolhas foram feitas com base em estudos anteriores (Mauad, 1990, 2002), onde a análise quantitativa subsidia o uso exemplar das imagens, neste trabalho.

Observa-se que ao longo do período estudado ocorreu uma gradual substituição dos desenhos na publicidade, por imagens fotografadas, consolidando-se a forma de expressão visual de maior efeito de realidade para fins comerciais. Em entrevista com fotógrafos profissionais que atuaram no período constatou-se que muitos deles atuavam tanto no estúdio de retratos e cobertura de eventos das camadas dominantes da sociedade, como eram contratados pelas agências de publicidade para fotografar certos produtos. A valorização da fotografia para fins publicitários está associada a consolidação do campo fotográfico no século XX, cujas relações de força definiam-se em relação ao acesso ao equipamentos modernos, aos contatos profissionais, a proximidade dos movimentos artísticos e a inserção na imprensa. Imagem 1 e 2

Observa-se que nas primeiras décadas do século XX as relações entre imagens publicitárias e as fotografias dos eventos era construída de forma direta associando o produto ao evento planejado: Imagem 3 e 4

Entretanto, na medida em que o conjunto de experiências “fotografáveis” e o universo de produtos oferecidos ao consumo se ampliaram, tal estratégia não poderia ser mais aplicada. A opção, portanto foi operar por sistemas de semelhança tanto em termos de forma da expressão – associada a estética da imagem e a sua retórica; quanto pela valorização de certas vivências urbanas – como é o caso carioca da valorização da praia e da região a beira mar. Imagens 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11

Por fim, o que se observou para o final do período, de meados dos anos 1950 em diante, foi a valorização da fotografia na imagem publicitária. Esse movimento pode ser explicado do ponto de vista tecnológico devido ao barateamento do custo das técnicas de impressão, principalmente em cores, no entanto, a explicação estritamente técnica não é suficiente. Há de se reconhecer a capacidade da fotografia em apresentar e representar ao mesmo tempo, traduzindo fielmente, as formas imaginadas de um mundo moderno.

Imagens 12, 13, 14, 15, 16 e 17

Nesse novo imaginário, o produto e a sua fruição vale mais do que a figuração, evidenciando-se a proeminência do objeto em detrimento dos sujeitos sociais no espaço da representação do consumo. A imagem publicitária passa a catalogar objetos como suporte de experiências sociais programadas pela cultura do consumo, associada aos padrões da sociedade burguesa ocidental, notadamente, nos desejos embrulhados para presente pela mundialização.

Bibliografia:

BEVERLEY, John. “Estudios Culturales y vocacion politica”, **Revista de Crítica Cultural** nº 15, nov. 1997, pp.46-53.

BOURDIEU, Pierre. “Gostos de Classe e estilos de vida” IN: Ortiz, Renato (org.) Bourdieu, coleção sociologia, São Paulo: Ed. Ática, 1994.

DANIEL, Érica Gomes. **A Guerra como slogan: Vizualizando o Advertising Project na propaganda comercial da revista seleções do Reader’s Digest (1942-1945)**, dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em História da UFRJ, 2006.

DONOGHUE, D. et.alli, **A América em teoria**, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

GARCIA CANCLINI, Néstor (compilador). **Cultura y pospolítica; el debate sobre la modernidad en America Latina**. México, DF: Grijalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1995.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas; estratégias para entrar y salir de la modernidad**. México, DF: Grijalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1989

GRAHAN JR, Ottis. “Anos de Crise: América na depressão e na guerra 1933-1945”, IN: LEUCHTENBURG, Willian E. (org.) **O Século Inacabado: América desde 1900**, Rio de Janeiro: Zahar editores, 1976, pp. 367-477

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodore. A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação da massa, IN: LIMA, Luiz Costa (org.) **Teoria da Cultura de massa**, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 6ª ed, 2000.

LEUCHTENBURG, Willian E. “A Cultura de Consumo e a Guerra Fria: a sociedade americana, 1945-1960”, IN: **O Século Inacabado: América desde 1900**, Rio de Janeiro: Zahar editores, 1976, pp.699-830.

MARTIN-BARBERO, Jesús. “Destiempos culturales, fragmentaciones latino-americanas y residuos utopicos”, **Revista de Crítica Cultural** n° 16, junio 1998, pp. 11-21

MAUAD, Ana Maria. **Sob o signo da Imagem: Sob o signo da imagem: A produção da fotografia e o controle dos códigos de representação social, da classe dominante, na cidade do Rio de Janeiro**. Niterói: LABHOI/UFF, 2002, v.1. p.465, em: www.historia.uff.br/labhoi.

MORAÑA, Mabel. “El boon del subalterno”, **Revista de Crítica Cultural** n° 15, nov. 1997, pp.48-53.

MOURA, Gerson. **Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana**, São Paulo: Brasiliense, 5ª ed., 1988.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**, São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

TOTA, Pedro Antonio. **O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da segunda guerra**, São Paulo: Cia das Letras, 2000.