



5. O PODER NA NECESSIDADE DO OUTRO: A PUBLICIDADE GLOBALIZANDO CULTURAS

SESSÃO - 04

Ricardo Correia Marcondes*

Resumo

Observamos a limitação de uma sociedade através de suas necessidades demonstradas cotidianamente, ou seja, a sua dependência contínua que a faz indivíduo presente pelo seguimento e pelo consumo material e subjetivo.

Com isso, no Brasil, a partir do governo de Getúlio Vargas na década de 1930 algumas agências publicitárias americanas entraram no país, como também fizeram em boa parte da América Latina, com a missão de introduzir a política do American Way of Life, por isso a globalização cultural se fez com a missão de unificar todos os seres a um só padrão de existência, marginalizando todos os outros que não absorvessem as fantasias modernas à consolidação de uma nova civilização capitalista.

São Paulo na década de 1950 foi um destes grandes cenários urbanos movidos por relações de domínio cultural, isso por ter conseguido demonstrar através das novidades do cotidiano as novas “normalidades” desenvolvidas por um padrão geral de *status* pela necessidade de consumo.

Palavras-chave: publicidade; globalização; América Latina

Resumen

Tomamos nota de la limitación de una sociedad a través de sus aparentes necesidades diarias, es decir, su continua dependencia de la que hace de esta persona tras el consumo materiales y subjetivos.

Así, en Brasil, desde el gobierno de Getúlio Vargas en 1930 algunas agencias de publicidad estadounidenses han entrado en el país, como se hace en gran parte de América Latina, con la tarea de introducir la política del estilo de vida americano, por que la globalización cultural ha llevado a cabo con la misión de unir a todos los seres humanos a un patrón único de la existencia, marginando a todos los demás que no han absorbido la fantasía moderna para la consolidación de una nueva civilización capitalista.

Sao Paulo en la década de 1950 fue uno de estos grandes núcleos urbanos impulsados por las relaciones culturales, ya que ha sido capaz de demostrar, a través de las noticias diarias de la nueva normalidad “desarrollado” a un patrón general de la *status* para las necesidades de consumo.

Palabras clave: publicidad; globalización; Lati-noamérica

* Doutorando no Programa de Estudos Pós-Graduados em História Social da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: correiamarcondes@terra.com.br



Tecnologia e estruturas de Produção Cultural na América Latina

Breves palavras

Todos nós precisamos ter comunicação com as outras pessoas para trocarmos palavras e sentimentos cotidianamente, o que nos faz crescer e aprendermos cada vez mais com as diferenças. Temos uma necessidade plena em construirmos uma relação de contatos no trabalho, na arte, a afeição, no lazer, enfim, precisamos sentir o outro para nos percebermos como seres humanos.

O problema é que alguns seres metidos a “supremos” fazem dessa necessidade humana de contato um campo de oportunidades para se obter lucro com um planejamento contínuo em tentar cada dia mais quebrar as relações sociais diretas pelas relações indiretas e midiáticas, fazendo-os aos poucos construir-se individualmente através do consumo, assim, a sociedade urbana acabou sendo racionalmente organizada em públicos específicos, com relações específicas e com gastos específicos em lugares específicos.

O sistema capitalista se fez em um meio de processos contínuos à busca de novas renovações modernas que faz garantir a sua própria existência/sobrevivência enquanto poder global pela dominação do outro, por isso são fortes em saberem se aproveitar da “fragilidade” social construída pela falta de conta-

tos diretos e suas trocas de informação e ensinamento.

Este domínio burguês apareceu historicamente como um verdadeiro poder pela administração do saber, ou seja, organizam as relações sociais particulares de dependências em uma relação direta com a mercadoria objetivando o controle do ritmo da realidade, de seus sentimentos, de suas angústias, de sua solidão, de suas necessidades ao tentar se fazerem indivíduos livres pelo ato da compra. O consumo acabou sendo um meio direto de visibilidade social da conquista da própria liberdade, aprisionando-se aos novos costumes e aos novos valores modernos e civilizatórios guiadas pelas estratégias norte-americanas.

A racionalidade publicitária traz dentro de sua lógica o controle da subjetividade dos seres humanos enquanto poder, mais especificamente os moradores dos centros urbanos aonde se localizam as maiores quantidades populacionais que vivem/sobrevivem em conjunto dentro de um ritmo agitado pelo relógio que conduz os passos dos habitantes aos lugares já estruturados pela burguesia.

Este poder criador de vontades e de sentimentos foi planejado para criar cada vez mais as “necessidades irracionais” de uma sociedade, visando sempre a conquista dos novos mercados consumidores pela destruição das relações





Tecnologia e estruturas de Produção Cultural na América Latina

diretas que antes existiam.

A população urbana passou a ser vista e sentida simplesmente como verdadeiros públicos consumidores, o que fez acrescentar volumosos lucros ao meio político-econômico ao conseguirem moldar novos cidadãos modernos e civilizados pelas propagandas que dependiam dos meios de comunicação utilizados diariamente.

Entre as décadas de 1930 e 1940 as agências publicitárias e suas visões ideológicas criaram o seu poder a partir do domínio subjetivo da necessidade do outro, no caso a sociedade, por isso o primeiro passo é fazê-los se perderem em si mesmos para que se reconstruam, ou se modernizem, dentro dos novos padrões homogêneos e culturais da nova época.

A necessidade do poder em criar novos espaços de domínio

O pensamento racional-ideológico publicitário surgiu apoiado pelos meios de comunicações que ajudavam a seduzir o público às novas necessidades objetivando uma verdadeira aculturação social unido aos poderes político e econômico de seu local específico.

Nada foi criado por acaso, nada surgiu com a simples intenção de beneficiar o outro, mas em tentar cotidianamente controlar os seres “antes livres” e

que pensavam os seus próprios caminhos ao mundo do consumo, reproduzindo os próprios passos dentro de uma esfera moderna e homogênea culturalmente.

Essa ideologia traz em si a missão de aculturar os seres humanos utilizando a sua própria cultura como um meio de interação e proximidade direta com as mercadorias propostas. A lógica da mensagem publicitária tem como um dos grandes objetivos fazer sentirem-se ultrapassados ao valorizar os “novos costumes” trazidos pela mídia, por isso essa re-construção os fazem subjetivamente acreditar que estão além daquele passado artesanal e imóvel vivido pelos seus avós.

O capitalismo começou a atingir a ganância da conquista global e aculturar as diversas culturas ao seguimento por uma única, universal e homogênea idéia de lucro, como traz Octávio Ianni, manipuladas pela publicidade:

O desencantamento do mundo, concretizado na generalizada racionalização das ações e relações, processos e estruturas, coisas, gentes e idéias, atinge o indivíduo na sua essência. Em diferentes gradações, conforme a época e o lugar, as condições sócio-culturais deste ou daquele povo, classe, grupo, etnia, minoria, a razão instrumental invade lugares e recantos, modos de ser e imaginar. Aos poucos, ou de repente, muito do que são os modos de vida e trabalho parece impregnar-se da racionalidade enraizada na produção de mercadorias materiais e culturais, que atendem às necessidades reais e imaginárias, manipuladas pela publicidade, a in-





Tecnologia e estruturas de Produção Cultural na América Latina

dústria cultural, o jogo das imagens coloridas, pasteurizadas e fugazes, o *vídeo-clip* mundial. IANNI, Octávio, 1995, p.119

O planeta entre as décadas de 1930/40 estava se preparando para entrar no processo de mundialização cultural pelo domínio dos mais fortes em solidificar os seus interesses através dos meios de comunicação para gerarem uma proximidade direta aos habitantes/consumidores em coloca-los dentro de sua lógica comercial, como exemplo podemos colocar a dominação cultural capitalista dos EUA em toda a América Latina ao tentar fazer desses países um patrimônio particular de sobrevivência do seu próprio poder, como aconteceu no Brasil.

Após a Revolução de 1930, o presidente Getúlio Vargas incentivou a abertura do mercado nacional à industrialização e a forte produção interna visando a importação, com isso conseguiu uma ligação comercial direta com a Alemanha nazista e os Estados Unidos de Roosevelt¹ com a construção sacralizada do seu Estado Novo regido pela sua modernização autoritária e sempre sorridente.

Após vários acordos, os americanos conseguiram conquistar o “território tupiniquim” através da política, da economia e, principalmente, pelo imperialismo cultural que seduziu² toda a América Latina ao modernismo industrial pelos novos meios de comunicação e suas linguagens específicas voltadas à construção

da “escravidão psicológica” pelo consumo, como exemplo disso observamos o Rádio³ que envolveu as massas em suas programações e que tinha também como função a comercialização do tempo livre.

A americanização (American Way Of Life) foi planejada racionalmente de várias formas à construção de novos “estilos-de-vida” da sociedade latina, dentre elas se destacaram as *Agências Publicitárias* que já no final da década de 1920 começaram a conquistar o espaço brasileiro, como fez a J.W. Thompson em 1929 e, mais tarde, a McCann-Erickson dos Estados Unidos em 1935 que estava diretamente ligada a empresa Standart Oil do multimilionário e republicano Nelson Rockefeller⁴ com a finalidade de realizar uma “nova” colonização moderna.

Os métodos de vendas e estratégias (Marketing) de Rockefeller envolveram a consolidação do *American Dream* em fazer das sociedades latino-americanas simples públicos de sua própria cultura consumista em algo homogêneo pelo capitalismo, aculturados politicamente contra o nazismo e a favor do crescimento tecnicista nas escolas. Para isso, a educação e a metodologia pedagógica foram essenciais à publicidade e ao Estado na condução e no controle gradativo da população americanizada entre as décadas de 1930 e 1940.

Mas foi nos anos 50 que a mo-





Tecnologia e estruturas de Produção Cultural na América Latina

modernização cultural se impôs dentro do cenário urbano-social, principalmente como uma estratégia homogeneizadora em separar os “americanos” contra os socialistas do Oriente, ou seja, em plena Guerra Fria cada ideologia deveria seduzir para conduzir os seres ao desenvolvimento moderno de sociedade.

Isso aconteceu com a verticalização da vida social nos centros urbanos, uma verdadeira prova do desenvolvimento rápido do poder capitalista nas cidades, assim aconteceu no centro da cidade de São Paulo:



Imagem 1 - Vale do Anhangabaú e outros edifícios do centro da cidade, na década de 1950 – Retirado às 22:39 hs do dia 18/03/10 de: http://www.aprenda450anos.com.br/450anos/vila_metropole/2-4_cidade_moderna.asp

O espaço urbano demonstrou a sua diferença de ritmo através do novo cotidiano capitalista de (sobre)vivência, por isso o centro se tornou um local específico para a elite paulistana que por sua vez se diferenciava dos outros pela nova cultura consumista e reprodutiva vivenciada dentro de um espaço reorganizado a partir da lógica publicitária em inverter a realidade social usando os meios de comunicação de massa como formas de novas relações indiretas, mas imposta diretamente à obediência:

Coloca-se, pois, de outra maneira a crítica ao consumo como lugar irrefletido e de gastos inúteis. O que ocorre é que a reorganização transnacional dos sistemas simbólicos (...) de máxima rentabilidade dos bens de massa, gerando a concentração da cultura que confere a capacidade de decisão em elites selecionadas, exclui as maiorias das correntes mais criativas da cultura contemporânea. Não é a estrutura do meio (televisão, rádio ou vídeo) a causa do achatamento cultural e da desativação política: as possibilidades de interação e de promover a reflexão crítica destes instrumentos têm sido muitas vezes demonstradas, ainda que em microexperiências de baixa eficácia para as massas. Tampouco deve-se atribuir apenas à administração da vida pública e ao retiro familiar da cultura eletrônica a domicílio a explicação do desinteresse pela política: não obstante, esta transformação das relações entre o público e o privado no consumo cultural cotidiano representa uma mudança básica das condições em que deverá se exercer um novo tipo de responsabilidade cívica. CANCLINI, Nestor García, 2006, p. 69.

Com isso, a modernização criou um novo espaço urbano e civilizatório





Tecnologia e estruturas de Produção Cultural na América Latina

moldado educacional-pedagogicamente pelos instrumentos dos meios de comunicação para a criação de novos costumes, novas tradições, novos comportamentos e novos ritmos de vida da sociedade.

Os meios de comunicação como linguagens da modernidade

A lógica na publicidade está em conquistar, educar e administrar os sentimentos dos outros através dos sentidos, por isso o uso variado dos meios de comunicação objetivam penetrar-se a qualquer custo nos cérebros para tentar criar vontades, desejos e seguimentos satisfeitos à base do consumo.

Essa penetração subjetiva carrega dentro de si uma ideologia da construção de uma sensibilidade em necessidade ilimitada, o que na verdade significa a construção da fragilidade no ser pensante, como diz Haug: “toda necessidade real ou possível do homem sensível significa uma fraqueza que levará a mosca à armadilha”⁵.

Muitas famílias unidas em uma sociedade global, como a São Paulo da Década de 1950, foram se homogeneizando culturalmente através do tempo à reprodução de uma padronização urbana de vida, assim os consumidores se tornavam mercadorias que faziam circular outras mercadorias, criando uma circularidade capitalista de produção e consu-

mo à manutenção do poder e do lucro da burguesia industrial.

A cidade, assim como todas as outras que “desfrutaram” da aceitação forçada da ideologia capitalista, acabaram sendo *aculturadas* ao novo padrão familiar e urbano de sociedade perfeita e civilizada, como demonstrou a propaganda da TV COROADOS – CANAL 3:



Imagem 2 - Fonte: Retirado às 09:00 do dia 17/11/09 de: <http://www.pacc.ufrj.br/z/ano3/02/amara.htm>

A propaganda acima mostra a não existência de seres humanos, mas do contato da mídia com o seu público consumidor demonstrado através do desenho de uma “família moderna” à felicidade, construindo-se através das mercadorias e do seguimento às novas normas disciplinares de civilização com o nascimento da



Tecnologia e estruturas de Produção Cultural na América Latina

classe média.

O sorriso e a realização do sonho são expressões máximas criadas pelo consumo, da união dos seres pela praticidade, do conjunto familiar feliz e do poder em conseguirem o tempo de ficarem juntos devido às facilidades proporcionadas pelos novos produtos.

Além disso, percebemos a representação direta do que é uma família moderna e “educada”, logicamente mantida pelo “homem da casa” que possui a sua mulher-empregada doméstica e submissa, mas sempre feliz.

A TV COROADOS foi um dos meios de comunicação direta entre a força da informação e o público telespectador que tinha como função motivá-los ao consumo de produtos variados. Por isso, essa propaganda está voltada diretamente aos empresários e aos publicitários para que a utilizem como um veículo confiável de difusão de suas mensagens, pois assim como em qualquer relação, os poderes dependem um do outro para manterem a sobrevivência enquanto poder.

A televisão carregava uma força de manipulação educacional-pedagógico direta e íntima no cenário familiar à consolidação de suas estratégias de marketing, objetivando sempre o aumento dos números em vendas e audiência.

A criação da artificialidade da vivência humana pelo consumo se encontrou nítida entre as pessoas que andavam pelas ruas da cidade mostrando ter novas posturas ao caminhar, ao mostrar suas novas roupas produzidas por costureiros famosos, ao entrarem em lugares diferentes onde somente quem poderia pagar o luxo em mostrar-se como um ser moderno poderia desfrutar. Contra isso Martin-Barbero é direto ao escrever:

(...) O mercado não pode criar *vínculos societários*, isto é, *entre sujeitos*, pois estes se constituem nos processos de comunicação de sentido, e o mercado opera anonimamente mediante lógicas de valor que implicam trocas puramente formais, associações e promessas evanescentes que somente engendram satisfações ou frustrações, nunca, porém, sentido. O mercado não pode *engendrar inovação social*, pois esta pressupõe diferenças e solidariedades não funcionais, resistências e dissidências, quando aquele trabalha unicamente com rentabilidade. MARTÍN-BARBERO, Jesús, 2008. p. 15.

Qualquer um poderia sentir-se moderno e civilizado, para isso bastava simplesmente ter o dinheiro em mãos. Nem todos poderiam se modernizar tão rapidamente, mas a vontade foi geral, ou seja, quem não tivesse a oportunidade de compra acabava segurando o sonho em um dia conseguir possuí-lo, o que nos faz refletir que tanto faz ter ou não ter dinheiro, ninguém sai ileso dessas ideologias lançadas cotidianamente em público.





Tecnologia e estruturas de Produção Cultural na América Latina

Considerações Finais

O poder publicitário assume as necessidades do mercado político-econômico re-criando fantasias às sociedades com a utilização das próprias culturas como ferramenta fundamental de aproximação à aculturação através do consumo.

A mentalidade re-criadora de necessidades utiliza a estratégia do hibridismo⁶ para se aprofundar nos detalhes da cultura a ponto de não deixar buraco algum na conquista das vontades e dos desejos dentro do cenário urbano, assim complementa Canclini:

Sem dúvida, a expansão urbana é uma das causas que intensificaram a hibridação cultural. O que significa para as culturas latino-americanas que países que no começo do século tinham aproximadamente 10% de sua população nas cidades concentrem agora 60 ou 70% nas aglomerações urbanas? Passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, em algumas regiões com fortes raízes indígenas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação. CANCLINI, Néstor García, 2008, p. XIX.

Dentro dessa realidade precisamos ficar não só com os olhos abertos, pois isso é muito pouco, mas com todos os sentidos alertas ao bombardeio

de mensagens ideológicas criadoras de inferiorizações humanas à nova cultura moderna e “superior”. Somente com as visões e os sentimentos humanos com a razão conseguirão combater essa fantasia lucrativa, esse poder que sobrevive da criação das necessidades ilusórias dos outros objetivando a homogeneização das culturas no sentido global.



Referências bibliográficas

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

—. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

FONSECA, Pedro Cezar Dutra. *Vargas: o capitalismo em construção*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

IANNI, Octávio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

SANTOS, Rafael José dos. *Um Percurso da Mundialização: publicidade e publicita-*





Tecnologia e estruturas de Produção Cultural na América Latina

rios no Brasil no curto século XX. Campinas: Unicamp, 2003. Doutorado em Ciências Sociais.

TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. *A Locomotiva no Ar: rádio e modernidade em São Paulo 1924-1934*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 1990.

Notas

¹ FONSECA, Pedro Cezar Dutra. *Vargas: o capitalismo em construção*. São Paulo: Brasiliense, 1999. pp. 277-291.

² TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

³ O rádio estava na maioria dos lares urbanos em quase todo o país, isso garantiu intimidade nas mensagens passadas ao público consumidor. Essas informações conseguiram atingir toda uma sociedade nacional à obediência e louvor nacionalista, além da atualização das “modernidades” passadas pelas propagandas. Ler: Idem. *A Locomotiva no Ar: rádio e modernidade em São Paulo 1924-1934*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 1990.

⁴ Idem. *O Imperialismo Sedutor...* pp.41-

92. Verificar também em SANTOS, Rafael José dos. *Um Percurso da Mundialização: publicidade e publicitários no Brasil no curto século XX*. Campinas: Unicamp, 2003. p.80.

⁵ HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997. p.27.

⁶ Entende Canclini por hibridação os processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Ver em: CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. p.XIX.

