PRICILA LORETTI TAVARES

A publicidade na construção do imaginário da cidade moderna

Um estudo dos efeitos dos equipamentos urbanos através dos meios de comunicação no Rio de Janeiro (1940-1960)

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Planejamento Urbano e Políticas Públicas do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários a obtenção do titulo de especialista em Planejamento Urbano e Politicas Publicas.

Orientador: Robert Moses Pechman

Rio de Janeiro

2011

A publicidade na construção do imaginário da cidade moderna

Um estudo dos efeitos dos equipamentos urbanos a partir dos meios de comunicação no
Rio de Janeiro
(1940-1960)

Resumo: O presente trabalho vai ao encontro das transformações ocorridas, principalmente, em meados do século XX no Brasil, e, particularmente na cidade do Rio de Janeiro pelo viés dos meios de comunicação, refletindo sobre a forma desigual pela qual a cidade moderna foi sendo construída simbolicamente a partir do consumo de bens e serviços, em sua maioria, norte-americanos, os quais foram sendo culturalmente apropriados pela sociedade carioca.

Palavras-chaves: publicidade, cidade, modernidade, mercadorias.

The advertising in the images building of the modern city

A study of the effect of the urban equipments through the medias in Rio De Janeiro (1940-1960)

Abstract

The present work is about urban transformations, mainly in middle of century twenty in Brazil and particularly in the city of Rio De Janeiro for the bias of the social medias, reflecting on the different form for which the modern city was being symbolically constructed from the consumption of American goods and services in its majority, which had been being culturally appropriate for the Carioca society.

Key-words: advertising, city, modernity, commodities.

PRICILA LORETTI TAVARES

A publicidade na construção do imaginário da cidade moderna

Um estudo dos efeitos dos equipamentos urbanos através dos meios de comunicação no Rio de Janeiro (1940-1960)

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Especialização em Planejamento Urbano e Políticas Públicas do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários a obtenção do titulo de especialista.

Aprovada em:

Banca Examinadora

_____

_____

_____

_____

_____

Agradecimentos

A produção deste trabalho de pesquisa se deve a um acaso feliz. Não obstante as conversações sobre o tema aqui desenvolvido com todos aqueles que apoiaram o meu esforço durante essa empreitada, tais como meus colegas, professores, família e orientador, o processo de escrita é sempre um árduo caminho que percorremos solitários, e que, portanto, alguns de nós tenta procrastinar ao máximo. Toda a relutância deste caminho de pedras se encontra vencida neste momento, e é com enorme prazer e alívio que apresento o texto a seguir.

Embora, não tenha desistido desta empreitada, o trabalho monográfico, sempre inconcluso, do ponto de vista daquele que o concebe, foi abandonado para que eu pudesse seguir na caminhada e lançar-me em novos empreendimentos acadêmicos, na medida em que, o prazo para desfrutar desta jornada chegou ao fim.

Nada mais justo do que neste momento, terminada a monografia, agradecer, um a um, todos àqueles que apostaram e dedicaram seu tempo para que esse trabalho pudesse existir, seja a partir do carinho, apoio, atenção e dedicação dispensados à pesquisadora, seja pela paciência com que se espera por um processo produtivo, afim de que se obtenha algum resultado, ou ainda emprestando livros dos quais se tem profundo apego ou ciúmes por tempo indeterminado, para que as idéias pudessem surgir e para que nascesse um texto absolutamente atraente aos leitores.

Agradeço em particular ao Prof. Doutor Robert Pechman, orientador deste trabalho, que sempre esteve presente. Com ele discuti as primeiras ideais para esta pesquisa, esbocei as primeiras interpretações sobre o tema e partilhei algumas das minhas experiências acadêmicas. Seu apoio foi fundamental para manter-me estimulada, apesar de ter sido acometida por algumas frustrações no intercurso desta aventura, mas sem as quais não teria apreendido tanto. Penso que agora as agruras foram superadas e a motivação venceu o medo e a insegurança. A paixão pelo assunto despertou em mim a curiosidade pelos processos sobre a origem da modernidade e dos ideais de conforto veiculados quase sempre nos anúncios publicitários.

Agradeço aos meus colegas Alan, Ticianne, Wallace Lopes, Rachel, Fernando, Priscila Guerreiro, Alexandre, Priscila Caetano, Antoine, Márcia, Jean, Cristiane, Cássia, Bruno, Lorena, do curso de Especialização em Políticas Publicas e Planejamento Urbano pela solidariedade e companheirismo durante este percurso em que estivemos juntos compartilhando de nossas inseguranças, angústias, mas também e, sobretudo, das expectativas e alegrias de convivermos juntos, das nossas idas ao Mangue para bate-papos informais muitas vezes produtivos.

Aos professores do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano Adauto Lucio Cardoso, Alberto de Oliveira, Claudia Ribeiro Pfeiffer, Fânia Friedman, Hélion Povoa Neto, Henri Acserald, Jorge Natal, Luciana Lago, Mauro Kleiman, Orlando Jr, Julieta e Tâmara.

Por fim, agradeço a Deus pela oportunidade de ter conhecido pessoas tão especiais ao longo desta jornada. E espero ter alcançado o propósito maior deste trabalho, que é revelar o modo pelo qual os símbolos se desdobram em nossas práticas, e são absolutamente necessários para a construção do mundo real, neste caso, as nossas cidades.

INTRODUÇÃO 5

O Método da Pesquisa 9

Capítulo1. A publicidade e a propaganda no Brasil Moderno 12

O consumo de bens e serviços 21

Capítulo 2. Os efeitos dos equipamentos urbanos na cidade do Rio de Janeiro a partir das representações acerca do bairro Copacabana 24

Capitulo 3. Estilo de vida moderno: o modelo estrangeiro e a incorporação dos conceitos da modernidade no Brasil 30

Considerações Finais..... 33

INTRODUÇÃO

O ineditismo deste trabalho consiste na tentativa de explicitar a partir do recorte da publicidade, como a cidade do Rio de Janeiro tornou-se possível e conhecida tal qual se apresenta hoje em dia, na disposição de seus bairros e na distribuição socialmente desigual de seus citadinos por este território.

Na ambivalência deste projeto, ora sozinha, ora contando com o apoio dos colegas e professores, acabei por realizar um mergulho em campos científicos diversos sobre os quais eu não detinha muitos conhecimentos, mas também as matizes destes desdobramentos científicos, me possibilitaram fazer uso do saber antropológico em determinados momentos. Portanto acho que desenvolvi aqui uma espécie de antropologia desta história dos meios de comunicação e do consumo das mercadorias norte-americanas no Brasil, e especificamente na cidade do Rio de Janeiro, nas décadas de 1940 – 1960, iluminando através dos anúncios de jornal as praticas cotidianas daqueles viviam na cidade maravilhosa e a foram concebendo como um estilo de vida urbano.

Neste particular, dotada deste senso antropológico me arrisco a afirmar que as práticas sociais não só modificaram os elementos da "estrutura ianque" de maneira única e imponderável, como cuidaram para que no Brasil a reprodução do modelo norte-americano fosse incorporada de uma forma específica, contribuindo para a formação da concepção de um ideal de identidade nacional, que merece ser estudada por nós a partir de uma descrição mais detalhada.

De forma mais do que acentuada, procurei responder como essa pesquisa se insere no campo das pesquisas sobre cidade e planejamento urbano. Mostrando que as cidades são concebidas a partir de ideais e na construção de símbolos. O planejamento não pode existir sem ideologia.

Cabe lembrar que, o processo de industrialização recém iniciado no Brasil e no Rio de Janeiro adquiria novas proporções, expandindo-se por todo o território nacional. Contudo, a capital representava o modelo de referencia, e por esta razão será conveniente começar o estudo pelos impactos dos equipamentos de infra-estrutura urbana que foram sendo aqui instaladas. Considerados estes aspectos introdutórios, julga-se procedente a tentativa de responder a algumas das seguintes perguntas históricas. Por que a classe média suburbana passou a desejar viver no bairro Copacabana? Como este bairro tornou-se símbolo da cultura carioca moderna?

Provavelmente por diferentes razões. As aspirações por ascensão social e mudança de estilo de vida da classe média no Rio de Janeiro não surgiram à toa. A publicidade e a propaganda foram grandes catalisadores difusores do desenvolvimento industrial e urbano, através da publicidade o citadino podia acompanhar as transformações de sua cidade. Com a influência dos produtos estrangeiros norte-americanos veiculados na Revista Seleções, os ideais de modernidade e conforto foram propagados ideologicamente, formando o gosto pelos ideais modernos entre a classe média urbana.

O estudo da publicidade é fundamental para compreender a formação da sociedade de consumo. Através dos anúncios é possível evidenciar as formas de representações sociais no meio urbano, que estavam no âmago do planejamento urbano. As representações publicitárias contribuíram para que o território fosse construído a partir dos desejos consumistas da elite.

Para além das mentes dos arquitetos e planejadores demiurgos, é preciso considerar as várias formas de representações sociais que ergueram nossas cidades modernas. Afinal que outro sentido, vontades e sentimentos haveria por de trás da construção de uma cidade? É para os citadinos que as cidades são construídas, são eles na verdade quem as constrói através de suas disputas no território e pelo uso do solo urbano, são eles quem se utilizam dos equipamentos urbanos metropolitanos, é no coração deles que a cidade vibra, é a eles que - o bom ou mal - planejamento urbano afeta. São eles quem conferem sentido às ruas, as praças, as praias, as esquinas, aos espaços públicos.

Quantas vezes os alunos do IPPUR não se perguntaram onde estão as pessoas reais destas cidades? Duvida-se que em sua maioria os planejadores as conheçam de fato, mas isto não faz muita diferença, porque planejar o território não significa ter o controle dos usos sociais praticados nestes espaços.

Não obstante, de quais cidades estamos falando se não conhecemos os desejos daqueles que dela ou nela vivem, ou mesmo de quem as constroem? Foi neste sentido que escrevi este trabalho, pensando em como e a partir de que os ideais foi construída, em especial, a cidade do Rio de Janeiro e sua enigmática Copacabana e em quanto tempo. Por quais modelos ideais foram pensadas antes de serem construídas, e não por quantos ou para quantos.

Considerei a história deste bairro em particular para exemplificar o que aos poucos foi se desdobrando em todo território desta cidade após o *boom* imobiliário da década de 50, proporcionando o crescimento da cidade vertical e vertiginosamente. No entanto, para além do recorte cronológico, visei explorar diacronicamente, os efeitos dessa configuração urbana na vida das pessoas, o modo como o citadino experimentou os ideais de vida moderna e como a

modernidade vai se delineando em termos de representações materiais e simbólicas por meio do consumo de produtos estrangeiros.

De um lado, o medo do encontro com o outro, a repressão aos prazeres e aventuras externas ao ambiente familiar, principalmente no período entre guerras, de outro o discurso midiático a favor do conforto e das facilidades que os produtos da modernidade podem proporcionar as donas de casa nos cuidados com o lar e a família, os dois lados se complementam num discurso contra o público e coletivo, e a favor do privado e individual.Foi particularmente neste sentido que, o ambiente doméstico se opôs aos *desconfortos* da rua e aos "riscos" e "vulnerabilidades" inerentes ao espaço público, explicitado por um discurso nada sutil contra os perigos da rua, aos quais cabia o citadino evitar.

Em que medida a propaganda pôde influenciar o(s) modo(s) de pensar e agir dos citadinos, ou mesmo representar seus medos e anseios por meio de suas imagens? Se as transformações urbanas correspondem às expectativas de vida do homem moderno e mobilizam a construção de um ideal urbano que tem seu reflexo nos meios de comunicação, o objetivo deste estudo será analisar as formas de representações culturais: material (equipamentos urbanos) e simbólica (ideologia presente nos meios de comunicação) sobre o modo de vida moderno.

Para apresentar esse quadro analítico, farei uso dos meios de comunicação como a exemplo da revista importada Seleções do Digest Reader's, consumida, inicialmente, por leitores da Zona Sul do Rio, bem como a análise dos efeitos do Programa Repórter Esso na vida cotidiana do brasileiro e do carioca, tendo em vista que este programa virou mania nacional a partir dos anos 50, primeiramente no rádio, e posteriormente na televisão, poderosos meios de comunicação de massa.

Alguns autores defenderam por meio de suas teorias que a dimensão pública da vida teria sido desvalorizada pela esfera privada. Neste sentido, poderíamos supor que o consumo de um modelo cultural estrangeiro pelas classes mais abastadas cairia no gosto popular, e que as camadas mais pobres de nossa sociedade teriam passado a consumir produtos importados, tal como as classes abastadas, assim como também teriam desenvolvido hábitos burgueses, privilegiando os ambientes domésticos, em detrimento do espaço público. Contudo, a explicação não poderia ser reduzida desta maneira, pois como sabemos, o gosto popular não tardou a expandir-se pela sociedade americana do norte. Assim, enquanto o tio Sam invadia a América do Sul e outros países da America Latina, Zé Carioca e Carmem Miranda produtos nacionais desenvolvidos para exportação – *made in Brasil* – pegaram o primeiro vôo que puderam para a terra do pato Donald.

Cabe lembrar que, os produtos importados eram, portanto, consumidos desigualmente, e que pela mesma lógica, a distribuição desses bem às classes menos favorecidas levou historicamente muito tempo para acontecer, tal fato convencionou-se chamar de sociedade de consumo. No período que elegemos para contemplar a difusão dos ideais modernos no território brasileiro, apenas as classes abastadas detiveram o acesso aos produtos importados e também a ideologia capitalista contra o modelo socialista estava sendo propagado pela maioria dos meios de comunicação.

Ao considerar os protótipos de cidades e os modos pelos quais são planejadas, utilizadas e mesmo habitadas, singularmente, através da propaganda e da publicidade[2] é possível entender a maneira pela qual nossas cidades e os ideais acerca de sua estética e funcionalidades foram sendo construídas em meio aos processos de urbanização. Assim, a partir de representações simbólicas presentes nos anúncios, sejam eles impressos em jornais e revistas, no rádio ou na TV vislumbro pensar o processo de construção simbólica e material da cidade através dos anúncios. como por exemplo, cada cidade tinha o seu repórter ESSO, "testemunha ocular da história" e que teve início no ano de 1941, patrocinado pelos Serviços Públicos da Esso Brasileira de Petróleo e revendedores da Esso, no Brasil, que transmitia ao vivo, as notícias nacionais e internacionais.

Busca-se, sobretudo, alcançar uma reflexão a respeito da forma pela qual a publicidade vem contribuindo para a construção do ideal de cidade e seu (s) modo de vida urbano(s). Assim, a tese defende que para os modos pelos quais as cidades vão sendo construídas historicamente, existem correspondentes imaginários, simbólicos que se constituem a respeito da forma e funcionalidade das cidades, ou mesmo, de utopia (s) urbana (s), que podem ser evidenciados através das imagens que compõe os anúncios publicitários.

O modo pelo qual os ideais de cidade surgem nos meios de comunicação vai moldando o desejo e o comportamento do citadino, bem como suas formas de pensar e agir, sonhar e planejar sua vida na cidade (Levbre). Os ideais sobre os modos de morar, circular, trabalhar e existir numa cidade vão sendo, portanto, propagados através dos meios de comunicação. São eles, em sua maioria, que contribuem para a criação de imaginários coletivos a respeito do que se espera das

[2] A diferença entre os dois termos pode ser entendida a partir do fator econômico de rentabilidade do anunciante, isto é, do lucro. Se a expectativa de lucro estiver presente, tratar-se-á de publicidade, senão, será apenas propaganda, ou seja, algo que está sendo propagado, difundido, divulgado. Neste sentido, a pesquisa atém-se a análise, em sua maior parte, de publicidades encontradas em diferentes veículos midiáticos. No entanto, é evidente que, toda publicidade está propagando alguma coisa, logo toda publicidade é também uma propaganda, mas nem toda propaganda é uma publicidade.

cidades, e, o que pode ou não acontecer nas cidades, em termos de infra-estrutura, e do comportamento dos citadinos, seja em sua dimensão pública, seja no âmbito privado.

Paralelamente à explicitação dos ideais de vida urbana presentes na publicidade e propaganda se faz necessário a contextualização dos processos de industrialização e urbanização no Brasil, buscando compreender a maneira pela qual as transformações causadas por estes fenômenos históricos impactaram a forma de vida das pessoas e, tendo em vista a sua expressão e repercussão nos meios de comunicação, o que procurei demonstrar no capítulo 1, que discute os processos de industrialização e urbanização no Brasil, e, especificamente no Rio de Janeiro, a partir da análise de textos e imagens presentes em jornais e revistas da década de 40-60.

O recorte temporal tem início nesta década, uma vez que considera-se representativa a chegada da revista Seleções (Reader's Digest) no Brasil. Essa revista, internacionalmente, conhecida é um veículo de fundamental relevância para a análise proposta acerca da substituição do modelo urbano francês (*fim da Belle Époque*) e início da difusão do *american way of life* através da publicidade e propaganda no Brasil, relacionados ainda aos processos de formação de imaginários sobre os modos de vida da(s) e na(s) cidade(s) brasileiras, e principalmente ao que se refere ao modo de vida urbano no Rio de Janeiro, capital federal à época, e portanto, lócus privilegiado de observação dos fenômenos de transformação urbana.

Já o capitulo II apresenta historicamente a origem dos conceitos da modernidade e os seus efeitos na vida cotidiana à luz de autores que abordaram o tema, com a finalidade de situar os processos históricos que propiciaram as intervenções urbanas e urbanísticas e todo o aparato que advém da sua presença. Nele algumas questões sobre a vida moderna e os modos de existir na cidade são evidenciadas, como por exemplo, os processos de "intimização" da vida - privatização dos espaços públicos em nome do pretenso progresso, desenvolvimento, bem como a negação da cidade e valorização do espaço doméstico como zona de conforto.

No último capítulo, após das definições e exemplos empíricos de publicidade buscar-se-á tecer considerações a cerca da pesquisa a luz dos autores, destacando a iconografia selecionada e a importância do material publicitário para a compreensão de ideais modernos, especialmente, aquele referente aos fabricantes de eletrodoméstico, rádio e televisão, que atestaram o uso da energia elétrica pela população urbana brasileira, bem como das mudanças verificadas no cotidiano da sociedade, retratadas e impulsionadas por suas mensagens.

A revista SELEÇÕES, por exemplo, nos permite analisar a própria época em que circulava com grande tiragem - (anos40/60). Esse período foi escolhido, pois refere-se, exatamente, ao

momento em que a cultura de massa começa a ganhar consistência no Brasil e no Rio de Janeiro. Durante esse período, notoriamente agências de propaganda americanas começam a se instalar no Rio de Janeiro. A imprensa, o radio e a televisão passam a fazer parte da vida cotidiana de famílias de classe média brasileira e a ter destaque no modo de vida nacional. O Repórter Esso[3] (as matérias eram enviadas por uma agência internacional de notícias sob o controle dos Estados Unidos da América.), por exemplo, divulgava a sua "marca" no rádio, acabou transformando-se em um programa. O patrocinador inventou um programa que propagava as notícias diárias sobre a sociedade brasileira, tornando-se "mania nacional", e/ou, uma referência da "verdade" nacional.

A fórmula inédita desta tese consiste em querer estudar os imaginários urbanos do *conforto,* geralmente associados aos ideais modernos como praticidade e *eficiência* a partir do esquema geral das campanhas publicitárias que visavam inaugurar *estilos* e novos modos de existir da vida moderna.

Caberá portanto analisar, dentro de uma perspectiva cultural o novo modelo de consumo na cidade e da cidade fundados nos ideais modernos: eficiência, utilitarismo, praticidade e, fundamentalmente, conforto.

Assim, revista Seleções Reader's Digest consiste em um bom exemplo para pensar como a ideologia americana penetrou o território nacional difundindo a marca de seus produtos associados a valores como modernidade, conforto, praticidade, higiene e beleza. Cabe notar que, a partir da iconografia selecionada ajuda a construir a cidade como lócus, *par excellence*, da modernidade, os modos de experienciar a vida moderna na cidade, a importância do material da

---

[3] O Seu Repórter Esso foi um noticiário histórico do rádio e da televisão brasileira. Foi o primeiro noticiário de radio jornalismo do Brasil que não se limitava a ler as notícias recortadas dos jornais, pois as matérias eram enviadas por uma agência internacional de notícias sob o controle dos Estados Unidos da América. O repórter Esso era patrocinado por uma empresa estadunidense chamada Standard Oil Company of Brazil, conhecida como Esso do Brasil. Os locutores que fizeram maior sucesso no noticioso foram: Gontijo Teodoro, Luiz Jatobá e Heron Domingues. Os slogans mais famosos eram: O Primeiro a Dar as Últimas e Testemunha Ocular da História. O programa radiofônico trouxe para o radio jornalismo brasileiro, a informação por ele divulgada não era apenas notícia, mas se constituía, também, em informação dirigida, em propaganda político-ideológica, produzindo e construindo sentido e com alvo certo: o governo e determinados segmentos da sociedade brasileira. A Segunda Guerra acabou depois que o Repórter Esso noticiou, célebre frase de um jornal da época exprime a importância e credibilidade que o Repórter Esso conquistou. A primeira transmissão ocorreu na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 28 de agosto de 1941, iniciando a cobertura do Brasil na Segunda Guerra Mundial. Antes da estreia oficial, o programa havia ido ao ar experimentalmente na Rádio Farroupilha de Porto Alegre. Na televisão, o noticiário, inicialmente com o nome de O Seu Repórter Esso, foi apresentado de 10 de abril de 1952 até 31 de dezembro de 1970 na TV Tupi.

propaganda, especialmente, aquele referente à difusão de eletrodomésticos, rádio e televisão, que consolidaram o uso da energia elétrica pela população urbana brasileira, bem como das mudanças verificadas no cotidiano da sociedade, retratadas e impulsionadas por suas mensagens, como recurso privilegiado de compreensão do(s) imaginário(s) dos citadinos sobre a cidade moderna.

O Método da Pesquisa

A publicidade teve um papel relevante na definição do que é o conforto, ajudando a atualizar os conceitos de equipamento urbano e, não menos importante, de vida urbana moderna. Exemplo contundente disso, já no século XX, e no caso brasileiro, foi a revista americana dos anos 40/60 -Seleções Redears & Digest,- cujas sessões sobre o modo de vida americano pautado pelos produtos que "faziam a vida mais fácil glamurosa e confortável", impregnaram, por anos a fio a vida brasileira. A ideologia americana de vida está expressa na propaganda emblemática de carros, aparelhos eletrodomésticos, cosméticos, remédios, ou seja , tudo aquilo que parecia tornar a vida na cidade mais fácil e divertida, coisa que abria caminho para um novo estilo de vida que fora fundado na *ética do trabalho*. Trata-se agora de alcançar uma *ética do lazer* e lógico, a esperança de muito prazer, que lançou as bases para a construção de uma sociedade hedonista. Assim, a publicidade preparou as bases para a chegada da sociedade globalizada do "delivery", onde a pizza, os remédios, e tudo o que se possa imaginar é entregue no conforto do lar. Para além da dimensão técnica do conforto que a cidade patrocina, temos desde meados do século XX, o lazer privado; coisa que conduz o indivíduo ao isolamento da privacidade, da intimidade.

Neste sentido, o fenômeno descrito pode ser expressa com clareza por meio das suas diversas representações através de milhões de tiragem e exemplares da revista Seleções do Reader's Digest que circulou pela classe média a partir da década de 40. Neste particular, é impossível não perceber a quantidade de anúncios em que nos deparamos com a categoria "conforto". Do ponto de vista metodológico utilizo anúncios de jornais, revistas, além de anunciantes em programas de rádio e televisão e a partir de uma análise cronológica dos dados que possibilitam refletir sobre as influências dos meios de comunicação no consumo de massa, sobretudo no que se referem ao uso dos aparelhos e equipamentos urbanos que conectam as esferas público-privada. Caberá analisar, dentro de uma perspectiva interdisciplinar o modo pelo qual as influências externas passam a ser absorvidas pelas diferentes camadas da população, bem, como são consumidas as mercadorias símbolos do *conforto e da modernidade*

Se por um lado, deparamo-nos com as tentações para o consumo das ofertas de conforto, por outro nos vemos obrigados a ter que trabalhar[4], ou seja, é preciso produzir para saciar o apelo narcotizante das mercadorias ofertadas e que passam a se traduzir em qualidade de vida. Entretanto acompanhar o ritmo das mercadorias parece ser impossível. A partir dessa contradição,

[4] A palavra "trabalho" tem sua origem no vocábulo latino "TRIPALIU" - denominação de um instrumento de tortura formado por três (tri) paus (paliu). Desse modo, originalmente, "trabalhar" significa ser torturado no tripaliu

cabe questionar quais são as bases sociais para a construção desses ideais de conforto? Como e quando surgiram, e por que acreditamos?

As complexas teias da modernidade, cuja característica mais premente é a ambigüidade dos fenômenos nos confunde: ora acreditamos na liberdade de nossas escolhas, ora a vasta torrente de possibilidades nos sufoca, haja visto que não sabemos ao certo o que se deve ou se pode querer. Neste sentido, as contradições e os paradoxos da modernização capitalista nada mais são do que a condição *sine quon non* para que a liberdade de escolhas continue operar.

A metodologia necessária a operacionalizar a análise que esboço acima, desdobra-se por três momentos: a constituição de um suporte metodológico a partir da bibliografia sobre o tema da modernidade, e a análise da documentação específica sobre anúncios publicitários e propagandas, que normalmente não aparecem como objeto de análise para aqueles que estudam a cidade Tudo isso plasmado numa análise da cidade que faça ressaltar seu processo de modernidade fundado nas transformações tecnológicas, urbanísticas e simbólicas

Busca-se, pois, compreender como as representações simbólicas, amplamente divulgadas pelos meios de comunicação, contribuíram para construção do modelo de cidade moderna e, como esse modelo foi capaz de afetar os modos de experienciar a cidade.

Ao utilizar a publicidade como método de análise para a compreensão de uma paisagem urbana fundada no conforto, como categoria analítica, aposto na possibilidade de compreender em certa medida o quanto este veículo da comunicação é capaz de estabelecer padrões de consumo, comportamentos, modos e estilos de vida. Na medida em que se busca refletir sobre a moral das coisas, dos objetos, das mercadorias, percebe-se que para além da funcionalidade do mercado encontramos narrativas acerca dos objetos, que revelam a nostalgia do seu pertencimento e permanência na vida de uma família, por exemplo, a forma como um aparelho eletrônico se integra ao cotidiano doméstico, tendo, evidentemente sua própria história, lugar na memória dos seres que habitam a casa, sua biografia, funcionalidade, o seu valor simbólico e afetividade estabelecida, que é necessário destacar, pois pouco se sabe das relações possíveis entre os homens e dos objetos.

CAPITULO I

A publicidade e propaganda no Brasil Moderno

Para entender como foi possível a propagação de mercadorias industrializadas – a saber, em sua maioria, produtos norte-americanos e símbolos dos ideais de conforto, bem estar, vida moderna –, no cotidiano da sociedade brasileira, é preciso começar por uma breve exposição a respeito de como se deu o processo de industrialização no cenário nacional.

Por meio de uma retrospectiva, caberá situar o contexto histórico ao longo das páginas desta monografia, considerando ainda o papel preponderante da indústria de eletricidade no desenvolvimento do processo de industrialização e, por conseguinte o processo de urbanização. Neste sentido, é de fundamental importância retroceder na história da sociedade brasileira em sua relação com o desenvolvimento do uso e distribuição de energia elétrica no país, para perceber a relação com os principais marcos da nossa trajetória política, econômica e social.

No Brasil, o processo de industrialização coincide com o processo de urbanização. Tais processos levaram à ampliação e a integração de pequenos sistemas elétricos e a constituição de uma economia de escala[5]. A construção das grandes usinas elétricas teve início no pós-30, assumindo sua forma definitiva na década de 50, com a formação das grandes empresas estatais. Na economia, a eletricidade aparece como um bem de consumo final, mas também como um bem intermediário, por encontrar-se, concomitantemente, embutida como insumo em produtos e serviços.

> A capacidade instalada de energia elétrica cresceu cerca de 3 milhões de KW em 1955, para 4 milhões e 750 mil em 1961. Foram construídos cerca de 20 mil quilômetros de novas rodovias e a produção de petróleo passou de 2 millhões de

[5] Em finais da década de 70, Paul Krugman, Prémio Nobel da Economia em 2008, publicou um artigo onde detectava o aparecimento de novos padrões comerciais. Na opinião de Paul Krugman, o tamanho do mercado era essencial para determinar a vantagem de um país em relação a outro nas relações comerciais. Não obstante, anos após esse artigo, Krugman concluiu que existem outras premissas para a criação de uma Economia de Escala: o padrão de localização geográfica das empresas dentro de um país leva em conta a oposição entre economia de escala e os custos com o transporte das mercadorias, ou seja, as empresas localizadas em áreas mais densamente ocupadas poderiam fazer melhor uso da economia de escala, pois levaria preços mais baixos para os consumidores e uma maior diversidade de oferta. Tudo isso provocaria uma sensação de bem-estar nos consumidores, levando-os a se deslocarem para essas mesmas regiões densamente ocupadas, o que por sua vez resultaria numa maior oferta de mão-de-obra, tornando-se assim um círculo vicioso, de concentração. Este círculo vicioso descrito por Krugman poderá de alguma forma ser a explicação para o aparecimento de grandes cidades, rodeadas de zonas rurais que sofreram uma enorme migração das suas populações para a cidade.
http://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_de_escala. Economia de Escala é aquela que organiza o processo produtivo de maneira que se alcance, através da busca do tamanho ótimo, a máxima utilização dos fatores que intervêm em tal processo. Como resultado, baixam-se os custos de produção e incrementam-se os bens e serviços".(SAHOP:1978:18). http://portalgeo.rio.rj.gov.br/mlateral/glossario/T_Economia.htm#e

barris por ano, em 1955, para 30 milhões em 1960. A produção de aço passou de 1 milhão e 150 mil toneladas em 1955 para 2 milhões em 1960 (...) A indústria automobilística , nas fabricas Ford Nacional de Motores, General Motors, Internacional Harverster, Mercedes-Benz, Scania Vabis, Simca, Toyota, Vemag, Volkswagen, Willis, produziam ao final da gestão de Juscelino Kubitscheck 11 tipos de caminhões médios, leves e pesados, seis tipos de automóveis de passeio, três tipos de jipes, quatro de utilitários e três de ônibus. A expansão desse setor foi acompanhada pela construção de rodovias como a Via Dutra, ligando São Paulo ao Rio de Janeiro, a Rodovia Anchieta, ligando São Paulo a Santos, e a Rodovia Anhanguera, ligando a capital paulista a Jundiaí e Campinas.(A Vida Cotidiana no Brasil Nacional:pp64).

Imagem 3.

Anúncio da DKM-VEMAG

Revista Seleções, Estados Unidos.

Janeiro de 1965,

exemplo de urbanização e industrialização no Rio de Janeiro

A industrialização não vai apenas ao encontro das transformações do espaço público, afeta também os costumes de esfera privada, conectando a casa a rua. Com a chegada da energia elétrica no Brasil, ocorreram as principais modificações na paisagem urbana tais como: iluminação pública, telefonia, transportes, meios de comunicação (radio e televisão), arquitetura das casas, trabalho doméstico a partir da utilização de eletrodomésticos. Em seu uso residencial, a energia elétrica facilitou as tarefas domésticas e, pelas condições de iluminação que proporcionou modificou radicalmente o modo de vida.

Mas se por um lado a energia elétrica facilitou o dia a dia das famílias, havia também os riscos, "perigos ocultos" de suas instalações, como podemos ler nas páginas de um artigo da Revista Seleções.

> Sete crianças morreram num incêndio numa noite em que sua mãe estava fora. Onde começou o fogo? Num motor de geladeira super aquecido.
> Uma senhora e seus dois filhos morreram asfixiados num incêndio, que evidentemente, estivera ardendo lentamente havia umas seis horas. Causa provável dos fumos letais? Aquecimento excessivo de um fio elétrico sobrecarregado. Essas tragédias recentes dramatizam dois fatos importantes: primeiro, hoje em dia um número cada vez maior de incêndios em casa é de origem elétrica. Segundo, a maioria das instalações elétricas residenciais é inadequada para suportar a carga que recebe. Para muita gente, os incêndios de origem elétrica são devidos a curtos-circuitos. Enquanto um fio ou uma tomada não estiverem soltando faísca, sentimo-nos a salvo. No entanto, a verdadeira ameaça não está nos curtos circuitos, mas nos circuitos sobrecarregados. O problema básico é o seguinte: *quadruplicamos nosso consumo doméstico de eletricidade nos últimos 25 anos –utilizando em grande parte as instalações destinadas a suportar as cargas de 1993.*Há uma geração havia apenas 15 tipos de aparelhos elétricos de uso generalizado. Hoje há mais de 50. Não havia, em 1993, máquinas de lavar pratos, secadores de roupa, aparelhos de ar condicionado, congeladores, liquidificadores, torradeiras, churrasqueiras, frigideiras, televisores. Agora, todos eles são objetos de grande procura. (Correspondente americano: Paul W. Kearney: 1969. Estados Unidos. Revista Seleções)

Neste sentido, a disseminação da eletricidade e a oferta crescente de aparelhos eletrodomésticos foram acompanhados por consideráveis mudanças urbanísticas, como por exemplo, a arquitetura das casas. Também os arranjos e os usos no âmbito da vida privada sofreram alterações.

A indústria de eletrodomésticos instalada no país passou a produzir ferros elétricos, chuveiros elétricos, liquidificadores, batedeira de bolo, geladeira, secadores de cabelo, maquinas de barbear, torradeiras de pão, maquinas de lavar roupa e condicionadores de

ar. As mudanças tecnológicas levaram à substituição do rádio à válvula pelo rádio a pilha, portátil, e foi produzida uma sucessão de aparelhos para ouvir música, como eletrola, depois substituída pela vitrola de alta fidelidade e pelo som estéreo para reprodução de disco de acetato e de vinil, além dos diferentes tipos de aparelho de televisão.

A ampliação das redes de infra-estrutura de transporte e energia elétrica antecedeu, muitas vezes, a ocupação de bairros, nas políticas públicas e nas iniciativas imobiliárias de incorporadores privados. Em grades metrópoles essa tendência seguiu o crescimento dos bairros suburbanos e a segmentação de diferentes zonas urbanas, que se especializaram em atividades produtiva, administrativa e residencial.

Metodologicamente, optei pelo recorte de áreas urbanizadas, dotadas dos serviços básicos de infra-estrutura, afim de analisar historicamente como se deu a distribuição e o consumo da eletricidade, como paradigma para pensar o processo de modernização, considerando as bases para a chegada dos produtos estrangeiros, e, como nesse processo modificaram-se a relação entre a esfera pública e privada.

Historicamente, nem sempre uma torneira verteu água, nem sempre houve interruptores para acendermos a luz, nem sempre as pessoas armazenaram seus alimentos em um refrigerador. Era preciso sair à rua, em busca de água, era preciso aproveitar a luz do dia para o trabalho. Com a modernidade o ritmo de vida mudou. A relação entre a casa e a rua mudaram. Eis porque *modernidade* é um conceito caro quando se pretende compreender as mudanças proporcionas pelas inovações e descobertas industriais e pelo processo de urbanização.

Os serviços de transporte urbano permitiram o deslocamento e o acesso de pessoas que moravam longe do seu trabalho e também a transferência do domicilio de parte da população que passou a se aglomerar nos bairros centrais para os subúrbios. Desse modo, os resultados da extensão da eletrificação foram o surgimento de novos bairros nas cidades e a verticalização urbana.

Assim, cabe afirmar que o funcionamento das grandes cidades só foi possível a partir do fornecimento de bens industriais: a eletricidade, o transporte urbano motorizado e os novos produtos (eletrodomésticos).

No entanto, a instalação de redes de distribuição de eletricidade esteve por longos anos subordinada à formação de um mercado consumidor. As concessionárias e fabricantes de produtos e equipamentos de uso domésticos buscavam instalar-se onde se verificava a existência de uma demanda solvável capaz de consumir os serviços e acompanhar as ofertas de produtos estrangeiro, incorporando-os cada vez mais em seu cotidiano.

Em princípio, tratava-se de divulgar os aparelhos elétricos – o rádio e o forno elétrico de passar roupa; posteriormente, a disponibilidade da iluminação elétrica particular forneceu as condições para um amplo conjunto de utensílios e equipamentos urbanos.

Veremos mais adiante a dimensão simbólica dessas mercadorias – os eletrodomésticos – amplamente difundidas em meios de comunicação, jornais, revistas, rádio e, posteriormente através da televisão, contribuindo para construção da identidade cultural no Brasil. A televisão em muito contribui para propagar a imagem de nação, assim como o próprio Radio através do Programa Repórter Esso.

Observa-se que a propaganda veiculada, em diversos meios de comunicação, continha alta carga de ideologia americana e servia como forma de expandir os ideais da política da boa vizinhança, do *american way of life*, não apenas no Brasil, como no mundo inteiro, já que esse encontrava-se dividido em dois blocos – capitalista e comunista.

Apesar dos anúncios não serem por si só suficientes para elucidar o meio pelo qual o *american way of life* foi sendo introduzido na vida do brasileiro, é evidente que, propagandas de jornais, revistas, rádio e televisão nos dão pistas do processo de incorporação dos ideais de cultura moderna importado, principalmente, dos Estados Unidos, na medida em que estas propagandas nos revelam como este modo de vida foi sendo incorporado culturalmente a vida doméstica de milhares de brasileiros.

Numa dessas propagandas está sendo anunciada uma cama americana da marca "Citytex" Serta. Uma bela mulher com um vestido amarelo está sentada na cama, fazendo pose. Ao lado da imagem encontra-se o texto: "Seja qual for seu peso, seja qual for sua maneira, de dormir, V. vai sentir os benefícios do repouso absoluto que só o "conforto ideal" da Cama Americana Citytex-Serta pode proporcionar".[6] O texto continua compondo com a imagem. No entanto, verifica-se que a quantidade de palavras textuais é ainda maior que a imagem colorida de uma mulher sentada na beirada de uma cama. Um produto está sendo vendido. Lemos, então, na mesma publicidade toda a descrição do "conforto" representado nesta mercadoria:

> linhas modernas de grande beleza, novo estilo de cabeceira estofada com camada de feltro de sisal e pasta de algodão. Totalmente revestida em tecidos metálicos prateados produzido na tecelagem Citytex. Com belíssimo colchão de molas Siesta Super-luxo. Leve e prática, inteiramente desmontável, base hermeticamente fechada, evita o acumulo de poeira. Solida marcação de madeira, rede de molas de grande flexibilidade e durabilidade, pés pretos torneados e desaparafusáveis. (Reader's Digest. 1969).

[6]Seleções do Readers's Digest. Outubro de 1960. Tomo XXXVIII, No225. Impressa pela Companhia Lithographica Ypiranga.

Imagem 1
Revista Seleções. Estados Unidos.
Outubro de 1969

De tudo o quê é dito sobre o objeto (uma cama), destaca-se por duas vezes a sentença "conforto ideal". Tudo o que é dito sobre esta mercadoria remete para representações simbólicas de conforto, a descrição tecida com grande habilidade é um convite a sensação de deitar-se nesta cama de molas, de fios metálicos, estofada, leve, prática e totalmente desmontável.

Cabe notar mais uma vez que, o produto vendido é americano, ou seja, o modo e o estilo de vida a ser imitado são os do estrangeiro. Neste sentido, para o mercado consumidor brasileiro, a sociedade norte-americana sabia o que era "bom", "bonito", "prático", "confortável", "moderno", visto que são uma nação industrializada e um modelo de sociedade a ser seguido. Desse modo, o Brasil americanizava-se.

Não é a toa que, a primeira imagem que vemos ao folhear as páginas desta mesma revista é a de um "Dauphine". Um carro importado. Segunda o anúncio: "um sucesso mundial: elegante, confortável, econômico". O anúncio é acompanhado do texto abaixo:

> Quando v. passa, ou quando estaciona o seu Dauphine, v. sente que seu carro chama atenção: não há quem não admire suas linhas. No fundo v. se sente orgulhoso...porque de fato o seu Dauphine é o primeiro a ser visto,onde quer que

esteja. V. pode não dar importância a esse pormenor, mas muita gente elogia o seu bom gosto. Seu Dauphine foi planejado para lhe dar mais vantagens: na economia, na agilidade, no conforto, na maciez, na estabilidade, na segurança...e também na aparência que faz com que seja notado. E muito admirado. A todo instante v. descobre uma nova satisfação no seu Dauphine. Veja-o – resistente, robusto, de linhas modernissima, nos Concessionários Dauphine.(Reader's Digest. 1969)

Imagem 2
Revista Seleções. Estados Unidos.
Outubro de 1969

No canto esquerdo da propaganda ainda se pode ler que "o alto índice de nacionalização do Dauphine é a melhor garantia de completa e permanente assistência técnica", o que nos dá pistas de que a Willys já fabricava seus veículos em sua unidade própria em São Bernardo do Campos, no Estado de São Paulo, tal informação retirada também do próprio anúncio.

As "linhas modernas" do carro são ressaltadas nesta propaganda. O fato do "carro chamar a atenção" aponta para o *estilo de vida* do usuário do carro, que *gosta* de distinguir-se socialmente e ser notado por suas posses. Na análise de Bourdieu um *estilo de vida* é:

> um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica especifica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimenta, linguagem ou estilo corporal, um principio de uma unidade de estilo. O estilo pessoal é, em geral, produto de uma época, de uma classe, ou de um grupo social (Bourdieu: 2007).

Outro aspecto considerável nesta publicidade é que o anunciante faz com que o leitor já sinta a satisfação de ter um carro. A descrição do automóvel é um convite à imaginação. O leitor

imagina-se estacionando seu "Dauphine", enquanto é admirado por todos a sua volta. O automóvel tem um nome próprio, o que parece indicar para uma personalidade. Aqui, a mercadoria é quase tomada como uma pessoa. Não se anuncia um "carro", um automóvel, mas um "Dauphine", isto é, a marca está sendo vendida. A velocidade também aparece como um valor dos "tempos modernos", por assim dizer, e a agilidade é outro valor associado a modernidade, ao conforto do automóvel. Além disso, o anunciante ainda promete "segurança" e "estabilidade". Neste sentido, percebe-se que o ideal de *conforto* vem associado a uma miríade de valores historicamente incorporados pela nossa sociedade.

> Um conjunto de novos valores foi gerado em meio a concepções de modernização e, através de seus produtos, publicidade, posturas profissionais, o mundo do rádio e da televisão interagia nessas experiências (Rocha: 2007:30).

Cama, carro, rádio, eletricidade, e com ela a luz, a televisão, máquina de lavar, a geladeira, ferro de passar roupa estava tudo lá, sendo vendido nas edições da Digest Reader's. E na medida que aumentavam as tiragem, não só aumentavam a produção e o consumo por bens e serviços em escala nacional, propagava-se sobretudo a ideologia da sociedade de consumo norte-americana. Neste aspecto, a televisão foi fundamental para o processo de difusão do modo de vida americano, através de seriados americanos como "Papai Sabe Tudo" é possível observar o ideal da *família* nuclear que preza o *conforto* enquanto ideal de vida. Cinema, rádio, telégrafo, aparelhos eletrônicos são bons meios para pensar o que representaram os avanços científicos e tecnológicos e seus efeitos irreversíveis na vida do homem e da mulher modernos.

O cinema "abriu pela primeira vez a experiência do inconsciente visual", como sugeriu Walter Benjamin a respeito das câmaras cinematográficas dos irmãos Lumière (Sevcenko,1998, p.515). E assim como a revista importada oferece a fórmula impressa do *american way of life*, o cinema se encarregou de evidenciar as referências, principalmente, do modelo norte-americana através das imagens em movimento.

Neste particular, a propaganda aparece como meio fundamental para o processo da constituição da imagem de *conforto*, *urbanidade*, *família*, de *cidade*, *modos de vida* no território nacional bem como para o estabelecimento dos novos hábitos de consumo que começavam a se instaurar no Brasil, principalmente através da sua capital, o Rio de Janeiro.

Dentre as várias possibilidades de abordar o tema, a análise das propagandas nos permite avançar em termos do imaginário sobre o conforto. A revista *Seleções* do *Reader's Digest* é um bom exemplo para pensarmos como a ideologia norte-americana foi sendo introduzida no território

nacional, difundindo seus produtos associados a valores como "modernidade", "conforto", "praticidade", "higiene"", "saúde" e "beleza. Com uma tiragem de 5 milhões de exemplares, a revista foi lançada Brasil em 1942 – no mesmo ano da Coca-Cola e do sorvete Kibon – e teve um papel importante na divulgação do *american way of life*.

A *Seleções* brasileira era editada em português nos Estados Unidos e publicava uma seleção de artigos de outros veículos da impressa americana, além de anúncios. Cabe lembrar que, durante a guerra, grandes indústrias cuja produção estava voltada para o esforço militar, mantiveram seus esforços em propaganda, ainda que não houvesse produtos para vender ou exportar. No âmbito simbólico a propaganda vendia o sistema capitalista. Mesmo no período da II Guerra a revista continuava a fazer propagandas sobre os produtos que seria comercializados com o seu fim.

Imagem 4
Anúncio de radio Zenith
Publicado na Revista Seleções
Estados Unidos
Fevereiro de 1943

Ideologicamente, o anúncio se coloca a favor da liberdade, pregando o fim da guerra, colocando a mais nova invenção científica a serviço da democracia. Embora o produto ainda não pudesse ser comercializado, pois o mundo se encontrava em tempos de guerra, a sua propaganda já estava sendo veiculada.

1.1. Consumo de bens e serviços

Com o fim da segunda Grande Guerra, adotava-se não só no Brasil, como também na maioria dos países, o modelo de produção em massa da indústria norte-americana, o qual havia estruturado o setor de produção de automóveis. Os princípios fordistas de produção foram então se expandindo para outros setores tais como a construção civil e os restaurantes *fast-food*. Bens e serviços restritos à elite, como o turismo, passaram a fazer a ser destinados ao mercado de massa. O uso da geladeira, lavadoras automáticas dentre outros eletrodomésticos e serviços como telefone, finalmente tornavam-se populares.

Como vimos o processo de urbanização e o *boom* imobiliário que antecedeu a guerra mundial trouxeram consigo o adensamento populacional e a demanda por instalações elétricas e hidráulicas, aparelhos domésticos e mobiliários. Embora a expansão das indústrias de engenharia e de energia elétrica entre a demanda de consumidores domésticos fosse lenta, elas situavam-se entre as mais dinâmicas e tecnologicamente mais avançadas indústrias da época. Com a expansão de área urbana, a distância entre a área suburbana, local de moradia da classe trabalhadora, também aumentou, e com isto o estímulo para compra de automóveis, o que facilitou a mobilidade urbana, e logo o acesso aos locais de trabalho.

No âmbito doméstico, de início, usava-se a corrente elétrica apenas para a iluminação, geralmente acrescida de um rádio e, às vezes, de um ferro elétrico para passar roupa. Os aparelhos mais caros, como refrigeradores, fogões, aquecedores de água, aspiradores de pó e similares eram considerados "luxos burgueses", apesar de que, mesmo para a elite nacional apresentassem custos elevados, pois tratavam-se de produtos importados, em sua maioria. Assim, o acréscimo de um ou dois aparelhos representava a despesa adicional de uma nova instalação.

O desenvolvimento tecnológico da segunda metade do século XX transformou radicalmente o modo de vida da elite nacional, e em menor escala o modo de vida cotidiano das classes pobres, nas palavras do autor Carlos Lemos: "O rádio, graças ao transistor e a bateria de

longa duração alcançou as aldeias mais afastadas" (LEMOS: 1989: p.72)[7]. Assim, o setor das comunicações, sobretudo, foi afetado pelas transformações tecnológicas. Para citar apenas alguns exemplos, em 1948, o jornal *New York Times* inaugurou o jornal impresso à distância, transmitindo por rádio os fac-símiles de suas edições. O primeiro computador da IBM foi construído em 1952 e, dois anos mais tarde, surgia a primeira televisão a cores nos Estados Unidos. Em 1960, foi lançado o primeiro satélite de telecomunicações, e em 1964, retransmitida as Olimpíadas de Tóquio. E em 1969, foi estabelecida a ARPAnet, rede de comunicação que constituiu a base da internet[8].

No pós-guerra, constatamos um crescimento do conhecimento científico e da quantidade de informações, no espaço de uma geração, os avanços tecnológicos afetaram o(s) modo de vida das populações. Os primeiros aparelhos de televisão surgiram ainda no final da década de 30. Eram tão caros, que apenas um número reduzido de pessoas podia comprá-los. Atualmente, grandes aparelhos com telas10 vezes maior que as de 20 anos atrás, custam 1/3 do preço, e até os pobres – aliás, especialmente os pobres – consideram a televisão uma necessidade e não um luxo, a exemplo do início da década de 40, onde comprar uma televisão significava se expor a uma invasão cotidiana de parentes, amigos e vizinhos. A televisão só foi introduzida no Brasil em 1950, com alcance limitado e cujo numero reduzido de primeiros espectadores era de membros da classe média de renda superior, em 1970 estaria presente em 75% dos domicílios. Se em 1960 havia em uso no país 598 mil televisores, em 1970 esse número havia crescido para 4.584.000[9].

No Brasil, a consolidação da chamada sociedade de massas foi acompanhada pela expansão dos meios de comunicação. A produção cultural brasileira voltava-se para as camadas populares. Rádio e cinema apareceram como espaços emergentes. Desde os anos de 1940, a chanchada se firmara como gênero popular, caricato e urbano pela tônica da sátira sobre os mais variados aspectos do cenário político e cultural. As comédias musicais produzidas pela Atlântida tiveram seu auge na década de 50, com a consagração dos atores que nelas atuavam.

No contexto nacional-desenvolvimentista, o acesso ao rádio crescia com o apoio da publicidade. A indústria cinematográfica se consolidava e a televisão fazia suas primeiras transmissões ao vivo. A crescente urbanização acompanhava a demografia e o Estado promovia a extensão das redes de serviços, fundamentalmente, através da abertura de estradas e da malha

[7] LEMOS, Carlos. A casa brasileira. São Paulo: Contexto, 1989. p.72.
[8] THORVERON, op..cit., p.224.
[9] INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATISTICA. Censo Demográfico. Rio de Janeiro: IBGE, 1970.

de transportes e da eletricidade, corroborando com o crescimento de infra-estrutura econômica no país. Contudo, quanto mais a modernização se alastrava, materializava-se desigualmente nas cidades brasileiras. Vejamos, mais especificamente, como este processo aconteceu na cidade do Rio de Janeiro.

Capitulo II

Os efeitos dos equipamentos urbanos na cidade do Rio de Janeiro a partir das representações acerca do bairro Copacabana

Entre carros, conchas, búzios
Entre os peixinhos do mar
Lembro Caymmi, Rubem Braga, João de Barro
E sigo no itinerário da princesinha do mar

Alceu Valença - Ai de ti, Copacabana

A capital brasileira urbanizava-se. A Zona Sul carioca passara a ser *lócus* privilegiado de ideais burgueses da vida moderna importados do Velho Mundo. A infra-estrutura urbana aqui implantada, a começar pelos bairros mais nobres da cidade, apresentava-se enquanto paradigma de modernidade e conforto. O Rio de Janeiro atendia aos interesses do modelo político republicano, apostando num desenvolvimento urbano que favorecesse as áreas onde havia maior concentração de demanda solvável. É evidente que, nestas áreas se localizaram as camadas mais abastadas da população. Com os surtos de expansão econômica, os espaços residenciais beneficiados urbanisticamente foram encarecidos, e as áreas mais pobres foram privadas dos equipamentos urbanos fundamentais para a realização de seu desenvolvimento econômico e social.

> Ao final do século XIX, o suporte de serviços urbanos, como transporte, água, esgoto, energia, não atende às necessidades da população, cuja taxa de crescimento é elevada. A área Central, mais bem abastecida de serviços à parte da classe trabalhadora que tem dificuldades de alocar-se em ocupações permanente no mercado de trabalho. (Rocha: 2007: p.235.)

Os sistemas de energia elétrica, água e esgoto, redes de transporte, educação e saúde eram privilégio das classes mais abastadas da população. Como por exemplo, o transporte coletivo que estimulou a ampliação física das cidades, diferenciando qualitativamente as novas áreas urbanizadas. Ao contrário do bonde elétrico, que servia a elite, o trem passou a conectar as áreas suburbanas, destinadas as camadas sociais menos favorecidas, a área central da cidade, onde os pobres passaram a trabalhar. Contudo:

> a carência de um sistema de transporte eficiente desestimulava a transferência da população para as áreas mais afastadas do centro da cidade, resultando num super-congestionamento no núcleo central e na criação da favela, um sistema de moradia em casebres improvisados nos morros da cidade. (C.F. Rocha:2007: p.233)

Assim, a maioria dos investimentos em equipamentos urbanos é vista como um reflexo da estratificação e desigualdade social produzidas, como já demonstrado em muitos trabalhos de autores que escreveram a respeito do processo de urbanização no Brasil, e, em particular, na e da cidade do Rio de Janeiro.

> Em 1892 foi inaugurado o Túnel Velho, facilitando o acesso a Copacabana, praia fora da baía de Guanabara, diretamente banhada pelas águas do oceano. A partir de 1900 intensificaram-se os investimentos para urbanizar as áreas de praias na Zona Sul, não só expandindo-se até lá o serviço de bonde, já então eletrificado, como incorporando-se novos lotes de Copacabana e da Vila Ipanema até a área urbana . Copacabana era, no final do século XX, um investimento irresistível para as famílias de recursos. Comprava-se o lote, construía-se a casa para passar o verão, antevendo um empreendimento promissor no bairro. (Rocha:2007:

No entanto, a elite carioca se diferenciava do restante da população, menos por sua localização, do que pelo seu modo de vida e a forma aparente de suas residências. "A Zona Sul é particularmente valorizada a partir da ideologia que a associava a beira-mar aos estilos de vida moderna, banindo os traços rurais das residências dos bairros". (Rocha:2007 ano: p234)

> (...) os setores médios e altos da sociedade viviam com relativo CONFORTO em casas espaçosas, com jardins, quintal, em sobrados, com fachada para a rua, ou em mansões, solares e palacetes. (Rocha: 2007:p.239).

Nesta mesma década, Copacabana vivia anos de grande euforia, passando pelo *boom* imobiliário, o qual anunciavam-se, desde os anos de 1940, desencadeando-se em uma grande revolução urbanística, menos porque apresentasse uma nova concepção de bairro, e mais porque sintetizava a problemática da expansão urbana: alta densidade demográfica, código de obras deficiente e superado, falta de regulamentação, crescimento desordenado, especulação do mercado imobiliário, companhias-fantasmas, abalando fortemente a estrutura urbana da cidade do Rio de Janeiro.

Deste modo, identificamos teses que defendem que foi neste bairro que começou a surgir o Brasil moderno. Copacabana surge como paradigma emblemático de como foi engendrado o modo de vida carioca, estendendo-se a todo os demais estados brasileiros como um novo estilo de vida urbana.

Gilberto Velho (1973), por exemplo, afirma que não se pode explicar Copacabana a partir de uma "teoria conspiratória, "em que meia dúzia de empresários corruptos resolveu criar uma empreitada lucrativa as custas de pobres inocentes ". E assim:

> A criação do mito Copacabana não se deu num vazio e sim explorando determinadas condições tanto econômicas, dadas pelo mercado imobiliário quanto jurídicas, dadas pela permissividade da legislação urbanística, e ideológicas, dadas pelo desejo latente de certos grupos sociais que identificavam prestígio social com local de residência. A Copacabana que o carioca tem na sua cabeça e que se tornou internacional se deve a três fatores: ao desenvolvimento da produção capitalista da moradia (a incorporação/ especulação imobiliária), ao crescimento das camadas médias na cidade, e à procura de prestígio social dado pelo local em que se mora (Velho: 1973).

Assim, a aspiração de viver no bairro de Copacabana se tornou um mito, que foi reforçado por doses maciças de propaganda. Nos classificados dos jornais e revistas da época (1940-1950) anunciava-se "PARAISO A BEIRA MAR", "SEJA FELIZ EM COPACABANA", "MORE COMO GENTE DE BEM", "NÃO NEGUE A SUA FAMILIA O DIREITO DE MORAR EM COPACABANA".

Pouco importava a densidade demográfica apresenta-se como uma das mais altas do mundo naquele bairro, chegando a apresentar uma média de 150 moradores por prédio num total de 1.800 prédios. Ter a praia como centro da existência passou a se configurar como um ideal de vida, que se desdobrava em valores como a liberdade, modernidade, individualismo, e amenidades, como condução, facilidades, comércio, divertimento. Idealmente, "viver" em Copacabana significava principalmente definir um *status*, distinguindo-se da multidão.

Mais do que o real, o simbólico era um imperativo decisivo na escolha dos grupos de classe média que percebiam seus bairros de origem como feios, retrógrados, antiquados e monótonos. Assim, entende-se o motivo pelo qual o morador tijucano abandona sua casa com quintal para morar num conjugado de 25 m2 em Copacabana e acha que melhorou de vida.

No entanto, na prática morar próximo da praia não era suficiente para compensar o confinamento dos apartamentos de Copacabana, por exemplo, em que a falta de áreas de lazer contribuiu para a formação de grupos jovens que se reuniam nas ruas – provavelmente a mais famosa delas a turma da Miguel Lemos. Algumas dessas turmas trouxeram má fama ao bairro de Copacabana nos inicio da década de 50. Termos como "juventude tranviada", "play-boy" surgem neste período, como forma estereotipada de classificar os jovens que se reuniam nas esquinas.

Em 1958, o assassinato de Aída Cúri por dois rapazes, moradores do posto 6, atraiu a atenção do Brasil.

No final da década de 50, a fisionomia de Copacabana se caracterizava por altos e numerosos prédios de apartamento. Gilberto Velho faz uma descrição detalhada de um prédio de apartamentos conjugados, que possuía 10 pavimentos, com 16 apartamentos por andar, alinhados em um corredor estreito e sem janelas, na rua Barata Ribeiro. Somente em 1963, a construção de *Kitchnnettes* foi sustada por decreto.

Em 1960, o espaço de Copacabana estava praticamente saturado, e os técnicos já apontavam para vários problemas graves no bairro. A produção imobiliária em alta densidade comprometia-se fundamentalmente com o lucro passava longe dos aspectos qualitativos do bairro e seus edifícios na década de 40.

Toma-se como base da construção do moderno, o modelo norte-americano propagado em diversos países da America Latina, a partir das teses de autores que demonstram que no Brasil o modelo estrangeiro teria sido alvo de uma antropofagia nacional, corroborando para a construção de um povo mestiço, miscigenado e repleto de influências estrangeiras. Essas incorporações do modelo estrangeiro, ao nosso modo de vida, por assim dizer, constituíram-se, na visão dos autores que abordaram o tema do desenvolvimento nacional, na construção ideológica da identidade brasileira, a partir da explicitação das discrepâncias e idiossincrasias apresentadas pelos autores que abordaram a temática do nacional.

Em nossos próprios termos culturais incorporamos e propagamos o modelo norte-americano e seus símbolos, engendrando algo propriamente nacional, haja vista o exemplo de Copacabana, que se constituiu a partir de um *ethos* particular.

A história desse bairro, com características bastante específicas, serviu de modelo referencial a outros bairros, municípios, estados brasileiros. O mito em torno do seu modo de vida, tendo como centro a vida à beira-mar foi, evidentemente, fator fundamental difundido pelas propagandas, contribuindo para fomentar o imaginário da classe média brasileira entre as décadas de 40-60 particularmente.

Cabe lembrar que ainda sobre a propaganda, Amara Rocha traz reflexões sobre os diferentes meios de comunicação: a mídia impressa, rádio e TV, discutindo, em linhas gerais, em que medida a publicidade nos possibilita não só identificar os padrões de oferta, como também a maneira pela qual os modos de consumo passaram a ser estabelecidos culturalmente.

> Segundo Certau enquanto a produção fixa o conteúdo simbólico em substratos materiais, a recepção o desprende e o liberta para os estragos do tempo. Apesar de os indivíduos possuírem pequeno controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhe são oferecidas, eles podem usá-los, trabalhá-los e reelaborá-los a despeito das intenções ou objetivos dos produtores (...) A atividade de recepção se realiza dentro de contextos estruturados que dependem do poder e dos recursos disponíveis aos receptores em potencial. (Rocha: 2007)

Neste trecho a autora reflete sobre o lado oposto da produção, ou seja, o consumo, e ainda como a recepção dos produtos depende do poder dos recursos disponíveis e receptores em potencial.

É no inicio da década de 40, que o mercado interno de consumo começa a constituir-se no Brasil, em sua capital (Rio de Janeiro), e a partir de um bairro especifico (Copacabana), lançado as bases para o comércio de produtos norte-americanos. O consumo de bens e serviços estrangeiros no Brasil revela que o consumidor não ditava as regras da produção, mas apenas absorvia as mercadorias vindas de fora. É somente, na medida em que incorpora bens e serviços em seus próprios termos culturais, que os consumidores passam a ter conhecimento de suas próprias "necessidades" ou "vontades", e a demandar por novos produtos, que passam a ser definidos, de certo modo, por escolhas especificas ao seu meio cultural.

Inicialmente, o consumo de produtos culturais importados de outras nações, a identidade ou o gosto nacional vai moldando-se segundo os padrões estrangeiros, mas num segundo momento as especificidades nacionais tornam-se determinantes para o consumo de bens estrangeiros. Caso contrário, o nosso modelo cultural seria idêntico ao da America do Norte.

Assim, enquanto a produção estabelece as bases materiais do produto, isto é, a forma que ele deve ter, o tamanho, o volume, a textura, a cor, enfim tudo o que se pode descrever materialmente sobre o produto da propaganda exibido nos meios de comunicação, o consumo e o tempo são capazes de modificar características dos objetos, libertando-os do modo ideal para os quais foram concebidos.

Independente da vontade dos produtores é possível consumir um bem ou um serviço, frustrando-lhes a expectativa de controlar o consumo, esse movimento dos receptores e sua condição de absorver as mercadorias interfere nos processos de produção fazendo com que os produtores apresentem novas alternativas materiais dos próximos produtos e/ou serviços a serem ofertados no mercado. Assim, ainda que a

produção tenha papel preponderante sobre o consumo, tanto para Michel de Certau, quanto para Amara, o aspecto simbólico de um produto é considerado através do reconhecimento de que o produto é moldado, em certa medida, pelo desejo dos consumidores.

A crença de que a propaganda de um produto leva ao consumo não pode ser de todo refutada, uma vez que, o ideal veiculado serve para alimentar o imaginário popular acerca de estilos de vida e seus respectivos objetos que o ajudam a compor. É neste sentido que, os desejos dos consumidores passam a ser controlado pelo sistema capitalista. A propaganda mostra-nos o que devemos, podemos desejar, independente se nos realmente necessitamos querer. Assim, o ideal de conforto é o que se pode desejar. Ele está presente em quase todas as propagandas e publicidade.

Ao analisarmos a história do conforto percebemos que ele foi se tornando uma necessidade, uma vez que nem sempre existiu para os homens. O mais comum e, até natural, era que não houvesse conforto, muitas sociedade pregavam até mesmo o seu oposto: o sacrifício. Mas com a formação da sociedade de consumo – a saber, que atinge seu ápice nas décadas de 50-60 e que estão calcadas em valores *hedonistas* e *narcisistas* –, o ideal de conforto passou a ser central em termos culturais e econômicos.

Ao invés do *cogito ergo sum* cartesiano voltamo-nos para as nossas satisfações privadas e inventamos o novo cogito: "Compro, logo existo". Contudo, se por um lado, estão dadas as condições para que nossas aspirações e desejos sejam atendidos pelo mercado; por outro, evidenciam-se os obstáculos que se contrapõem a cultura hedonista, como por exemplo, evitar os excessos, manter a forma e a saúde, o que vai contra os nossos prazeres sensoriais e se constituem num verdadeiro desafio, e o maior deles, segundo a critica a sociedade de consumo a perda do sentido propriamente humano, a degradação do meio ambiente, disseminação da pobreza pela globalização, mercantilização dos modos de vida.

Capítulo 3

Estilo de vida moderno: o modelo estrangeiro e a incorporação dos conceitos da modernidade no Brasil

O processo de modernização no Brasil pós-30, corresponde ao deslocamento do eixo da economia da agricultura para a indústria e a inversão da relação campo/cidade, faria com que o Rio de Janeiro passasse a dividir essas funções com outra megalópoles modernas, destancando-se São Paulo, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre. Tal processo de modernização correspondia a um intenso processo de urbanização.

As grandes cidades brasileiras cresceram no inicio do século XX em razão dos fluxos de imigrantes estrangeiros, os quais embora afluíssem ao pais atraídos pelas oportunidades de trabalho decorrentes da expansão da agricultura de exportação, notadamente o café, muitas vezes dirigiam-se aos centro urbanos, atuando nos novos postos e funções criadas com o desenvolvimento das atividades na industria e nos serviços. De 1884 a 1920, cerca de três milhões de imigrantes estrangeiros haviam entrado no pais, sendo que dois terços do total se dirigiram aos estados da região sudeste. Até a década de 1930, a maior parte dos estrangeiros veio de Portugal (1.502.394), seguida pela Itália (1.412.263) e Espanha (581.718), num total de (4.158.717).

A partir da década de 50, o crescimento urbano resultou principalmente do êxodo rural e das levas de imigrantes que deixaram as regiões menos dinâmicas do país. Se até 1950 a população rural representava 64% da população total do país e a população urbana 36%, em 1980 a primeira passaria para 33% e a segunda para 67% do total.

Foi na corrida para o século XIX, em 1870, com a Revolução tecnológica e científica, que teve início um processo urbano de aceleração contínua, ao qual Nicolau Sevcenko (2001) associou a metáfora da montanha russa. As mudanças afetaram as noções de tempo e espaço das pessoas, as máquinas imprimiram novos comportamentos, induzindo às novas formas de subjetivação e, por conseguinte, homens e das mulheres precisaram repensar seus destinos à luz de um imaginário onde a cidade passava a ser o lugar a alavanca do progresso. Isso, num Brasil que era, ainda, predominantemente rural.

Nesta perspectiva, os equipamentos urbanos são assim considerados menos por sua funcionalidade do que pelos efeitos que produziriam no modo de vida urbano. Neste particular, historicamente, nem sempre houve interruptores para acendermos a luz, nem sempre as pessoas puderam armazenar seus alimentos em um refrigerador, tomar banho ou lavar roupas no interior de suas casas. Era preciso sair à rua, em busca de água, era preciso aproveitar a luz do dia para

o trabalho. Com a modernidade o ritmo de vida mudou. A relação entre a casa e a rua também sofreu mudanças irreversíveis.

Eis porque, para nosso estudo, a *modernidade* é um conceito caro quando se pretende compreender as mudanças proporcionas pelas inovações e descobertas industriais e pelo processo de urbanização.

No Brasil da década de 50, por exemplo, a indústria de eletrodomésticos instalada no país, ampliava cada vez mais o seu consumo, voltando-o para as massas. Aparelhos que utilizavam energia elétrica sofreram barateamento, determinado pela ampliação e também pelo inicio de sua produção no país.

Num quadro mais amplo, sabemos que, os efeitos dos equipamentos urbanos atingem diretamente a vida cotidiana das pessoas, dando origem não só a uma complexa engenharia de fluxos de controles dos sistemas de abastecimento de água corrente, esgoto, fornecimento de eletricidade, gás, telefonia e transportes, como ainda do planejamento das vias de comunicação, trânsito e de distribuição de alimentos, de serviços de saúde, educação e segurança pública. As mudanças dos mecanismos e processos técnicos ampliaram a produção e também o consumo em larga escala, bem como aumentaram do fluxo de riquezas, conhecimento, mercadorias, recursos humanos, equipamentos, capital. Com o êxodo rural, as cidades crescem em proporções colossais transformando-se em metrópoles.

Assim, a adesão à modernidade se encarada como um "processo natural" compromete a visão – e o olhar é um recurso de orientação e definição de prestígio –, dos habitantes que passam a corresponder e incorporar o ideal de estilo de vida dado pelo advento do mundo moderno e amplamente difundido pela propaganda, onde o *conforto* apresenta-se como um bem supremo.

Diante dos fluxos migratórios que se dirigem para a cidade, inauguram-se novos meios de transporte movidos a energia elétrica, "como trens, bondes e metrôs, veículos com combustão interna, motocicletas, carros e caminhões capazes de deslocar multidões de um bairro residencial para uma região de trabalho e vice versa" (Sevcencko, 2001, p.59-61). Assim, a lição que aprendemos é a de que numa metrópole tudo se insere em um sistema de controle:

> Até o passo que as pessoas movem na rua, dependentes da intensidade do fluxo de pedestres e do trânsito de veículos, de forma que se alguém for mais lento, será chutado, acotovelado ou pisado, ou acabara debaixo de algum carro desembestado. (...) Esse controle tecnológico pleno do ambiente que vivem as pessoas, acabam alterando os seus comportamentos (SEVENCKO, 2001, p.62).

Assim, meu interesse é saber o que realmente acontece em termos de acessos, conforto, melhoria de vida a partir da oferta e consumo de determinados utensílios domésticos associados as idéias de praticidade, eficiência e conforto, que a meu ver se relacionam intrinsecamente com os conceitos de vida moderna, urbanidade e vida urbana.

A presente proposta de tema a ser desenvolvido concentrar-se-á na reflexão sobre a constituição de um imaginário sobre o viver em cidade, equacionado a partir da noção de *conforto*, dado a partir dos novos avanços tecnológicos, filhos da Revolução Industrial e do processo de urbanização das grandes cidades européias de inícios do século XIX. Mercadorias e equipamentos urbanos formam um sistema material/simbólico que numa ponta sinaliza para uma nova racionalidade do cotidiano baseada no maquinário e na sua incorporação de tecnologia, e na outra aponta para um imaginário de cidade que se atualiza a partir das idéias de *eficiência, racionalidade, praticidade, modernidade*, e, principalmente *conforto*.

Para compreender a ruptura com o tradicional modo de operacionalização da experiência de gerir a vida cotidiana na cidade faz-se fundamental entender o significado das transformações materiais, tecnológicas e simbólicas da cidade e como isso impactou na percepção do citadino e no seu modo de conceber a vida na cidade moderna. A esse sistema de dimensões tanto material quanto imaginária chamei de *conforto*.

A modernidade e o novo estilo de vida que ela traz foram amplamente difundidos pela publicidade e propaganda. Neste sentido, o conforto, enquanto um símbolo de ideal moderno, apresenta-se como um bem supremo almejado por todos. Begun demonstra como as melhorias das condições de conforto através dos equipamentos de saneamento resultaram em uma substituição das antigas políticas de coerção e controle da população, por disciplinas "suaves" das praticas sociais na metade do século passado na Inglaterra. Jaques Pezeu-Massabuau ensina que o desconforto pode ser muito mais do que a falta de conforto, que é antes de tudo um fenômeno histórico. Neste sentido, os efeitos dos equipamentos urbanos atingem diretamente a vida cotidiana das pessoas, coisa que obriga a uma complexa engenharia de controles dos sistemas de abastecimento de água corrente, esgoto, eletricidade, gás, aparelhos domésticos e transportes, como ainda ao planejamento das vias de comunicação, trânsito, distribuição de alimentos, de serviços de saúde, educação e segurança pública, como nos ensina o historiador Nicolau Sevcenko[10].

[10] A História da Vida Privada no Brasil.

O processo pelo qual a noção de *conforto* foi se tornando um valor historicamente construído ao longo dos séculos, pode ser compreendido a partir do conceito de *modernidade* em alguns autores que abordaram a questão tais como Simmel, Berman, Alain Corbin, François Béguin, Nicolau Sevcenko, dentre outros.

Das estradas de ferro até as estradas tecnológicas da informação, vários tem sido os agentes sociais, culturais e econômicos que vem colaborando para redefinir a topografia das redes e sistemas em escala mundial. O consumo não é mais definido pela produção, mas o poder está na mão do novo consumidor, que é capaz de optar por marcas com as quais se identifica em termos de valores e práticas e estilo de vida.

Em 1987, o economista Vilfredo Pareto já constatava que 20% da população mais rica da Inglaterra detinham 80% da riqueza do país. Em comparação com outros países ele percebeu que a proporção se mantinha constante. Desde então, o conceito de Pareto vem sendo utilizado em economia política para definir prioridades de investimentos. Mas este conceito vem mudando, na medida em que as escolhas passaram a ser feitas pelos consumidores e não mais pelos produtores.

É evidente que para perceber tal fenômeno precisaríamos avançar na história do consumo mundial. Contudo nosso recorte limita-se as décadas compreendidas entre 1940-1960. Cabe lembrar que, o padrão de consumo mudou. Atualmente, os consumidores têm muitas variedades de ofertas ao seu alcance, e perceberam que o poder de decisão está em suas mãos.

Assim, considerando o aumento da participação e do engajamento do consumidor frente as várias possibilidades de consumo, as empresas aprenderam a vender antes de produzir; ao mesmo tempo que aprendem a conceber seu produto tendo em vista a colaboração dos consumidores. Esse foi o caso do bairro de Copacabana nas décadas de 40-50, onde os apartamentos foram vendidos ainda na planta para a classe média que morava no Méier, na Tijuca e bairros vizinhos. A simples promessa de um bairro que atendia aos padrões de consumo da classe média fez com que as construtoras da época garantissem o sucesso das suas vendas, culminando no *boom* imobiliário.

Na época da industrialização o marketing estava focado no produto. A oferta era restrita à venda de produtos de fábrica a todo àquele que os desejasse comprar. Neste período os produtos eram confeccionados de uma forma padronizada.

O objetivo dos fabricantes era atender o maior número de consumidores possíveis. Desse modo, ofertava seu produto para o mercado de massa, com vistas no lucro em larga escala. Buscava-se a partir destas medidas reduzir os custos da produção, para que as mercadorias

pudessem ser adquiridas por um número cada vez maior de consumidores a preços baixos. O modelo fodista produz em série produtos idênticos a ser oferecido a todos. A principal característica desse modelo é a uniformidade de padrão que ele produz, em termos de mercado.

Já no período pós-fordista, as barreiras espaciais e geográficas são reduzidas. A partir da dos anos 90, a comunicação enfrenta uma mudança significativa. A maior parte das empresas passa a atuar nos segmentos de telecomunicação e informática. Em oposição aos mercados de "necessidades" encontramos os mercados de "desejos", onde as curvas de demanda são, por princípio, elásticas. Numa grande aventura, o consumidor passa às inúmeras possibilidades de escolhas, rompendo com os grilhões do período fordista de produção. Por necessidade, devemos entender que é tudo aquilo que não poderia deixar de ser, ou, não poderia ser de outra forma, que só há uma possibilidade, que não existe escolha. Neste caso, leva vantagem quem oferece porque o consumidor não tem opção. Nos mercados de desejos, os clientes conhecem as ofertas e sabem exatamente o que estão buscando

A expressão mais fiel dessa tendência do mercado de "desejos" seria o custeio variável dinâmico, através do qual os preços cairiam automaticamente, em função da popularidade, ou seja, proporcionalmente a quantidade das ofertas de produtos semelhantes. Além disso, o consumidor conta com critérios que regulam e inibem a subida desenfreada de preço – como visto a cima –, tendo a sua disposição à legislação do CDC (Código de Defesa do Consumidor), que garante a defesa de seus direitos. Assim, é preciso atentar para o fato de que um mercado de preços variáveis provavelmente resultará em queda vendas e de preços, representando vantagem para o consumidor.

Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi interpretar os ideais sobre "a cidade" e o(s) modo(s) pelos quais vem sendo construídos a partir dos meios de comunicação, principalmente pelas imagens de produtos veiculados nas propagandas e publicidade. Neste particular, procurei demonstrar como o ideal urbano vem sendo construído no Brasil, especificamente no Rio de Janeiro, considerando ainda as repercussões de contextos históricos mundiais no âmbito do território nacional.

O período eleito como recorte temporal para este estudo abarca décadas de 1940 -1960. O recorte a partir do termino da segunda Grande Guerra justifica-se, tendo em vista que o período representa historicamente uma era de grandes avanços tecnológicos.

No Brasil, vimos que, os produtos norte-americanos foram introduzidos na economia, e, por conseguinte transformaram o modo de vida e o consumo das classes mais abastadas, e posteriormente atingem as demais camadas sociais.

A urbanização e a industrialização caminham lado a lado, e os avanços tecnológicos alcançam também o setor da comunicação. A produção de massa inaugura novas formas de relações sociais. Com o advento do rádio, do cinema e da televisão a divulgação dos produtos e de ideais modernos circula entre a população, colaborando para um imaginário de nação moderna. Além disso, o modo como os ideais urbanos aparecem nos meios de comunicação vai moldando o desejo e o comportamento do citadino, suas formas de habitar, transitar pela cidade, trabalhar e cultivar seu espírito, coisas importantes no modo de viver a cidade, nas palavras de Henri Lèfevbre.

Este trabalho vai ao encontro das transformações, principalmente, ocorridas em meados do século XX, no Brasil, e particularmente na cidade do Rio de Janeiro, mostrando a forma desigual com que na prática as classes sociais tiveram direito aos seus ideais citadinos, tendo em vista a distribuição discriminante com que os bens e serviços foram sendo incorporados à nossa cultura, primeiro para as elites, e depois, lentamente, para as massas. Através da escala micro, pelo viés dos meios de comunicação, mídias impressas (Revista do Digest's Readers), vídeo (Programa: PAPAI SABE TUDO) e/ou áudio (REPORTER ESSO), buscamos identificar as características principais da ideologia por traz da propaganda, considerando ainda o(s) processo(s) de modernização(s) e industrialização (s) no Brasil e no Rio de Janeiro, então capital nacional. Tais processos foram considerados menos pela funcionalidade dos equipamentos urbanos desenvolvidos no Brasil, e mais pelos seus efeitos no modo de vida urbano, e

fundamentalmente na esfera doméstica da vida social. Vimos como os modos tradicionais vão abrindo espaço a novos hábitos e formas de experienciar a cidade. Tais adventos alteraram as percepções do(s) citadino(s), bem como o seu imaginário ou ideais de sociabilidade urbana. Com o desenvolvimento das redes de infra-estrutura urbana os citadinos são obrigados a adaptarem-se ao novo meio de vida. Essas conexões entre o ambiente interior, privativo, doméstico e o exterior, o público, a rua me interessou particularmente, e inúmeros exemplos podem ser encontrados no texto desta monografia, como o fato do uso da eletricidade, que faz com que cada vez menos o usuário dos bens e serviços urbano precise, cada vez menos, sair de casa e ir à rua. Esse modo ideal, esse estilo de vida leva a crer que evitam-se, assim os perigos de contágio, de conflitos, de contato com estranhos, e que na "segurança do lar" se está protegido. Além desses valores, *conforto* se coloca como uma categoria analítica. Tal ideal está fundamentalmente atrelado, a idéia de modernidade, sendo possível identificá-lo na maioria das propagandas analisadas durante esta pesquisa.

Assim, diante dessas considerações é possível pensar que o processo de modernização implica também considerar a história do conforto, opondo-o, necessariamente, as formas urbanas precárias, incômodas, que evocam o desejo por transformações. Na base de toda a propaganda encontra-se este ideal, que buscamos relativizar, colocando sobre análise o período em que a publicidade foi concebida.

O desejo de cidade e na cidade relaciona-se intrinsecamente aos anúncios publicitários, que corroboram para a construção do imaginário acerca do bairro em que se quer viver, por exemplo. De qualquer modo, os ideais de vida urbana estão sempre sendo anunciados e moldados pela mídia.

Nosso encontro serviu para manter viva a indagação sobre desejos e objetos, a questão sublimada na tese: o objeto causa desejo. É assim que penso a publicidade e a propaganda, ela suscita desejo, ela nos leva ao consumo, ela não nos deixa querer descontroladamente, ela orienta o nosso desejo. No capitalismo a publicidade e o consumo de bens materiais é oi escape das nossas vontades reprimidas, o desejo de conforto é uma mais uma forma de disciplina e controle dos indivíduos, aquietando-os em seus lares e cuidando para evitar o constrangimento, perigo e aventura que envolve sair à rua e arriscar-se encontrar com o outro. O conforto é familiar e nos protege da alteridade. Historicamente construímos este ideal, hoje ele é praticamente uma necessidade, evita-se ao máximo o desconforto em busca do prazer, e chegamos ao axioma do nosso século: somos obrigados a gozar sempre, em nome da modernidade.

Contudo, este trabalho também refuta que tais dispositivos modernos desenvolvidos para conectar o espaço público ao ambiente doméstico tenham acabado com a convivência dos citadinos em esferas públicas, muito embora o poder público tenha buscado evitá-los e inibi-los por meio de seus órgãos e agentes policiais.

Apesar das fontes d'água terem sido substituídas por torneiras, no interior das casas e da energia elétrica ter possibilitado permanecer mais tempo em ambientes familiares, vimos que a busca por *status* levou famílias inteiras a mudarem-se de seus bairros de origem para o novo bairro, representante de um estilo de vida moderno: Copacabana e amontoarem-se em cubículos apertados, apenas para manter um estilo de vida que tinha como centro a praia e os encontros em esquinas.

Muito embora a propaganda busca-se veicular os ideais de modernidade da sociedade norte-americana, a partir do consumo de mercadorias, vimos que forjamos nossos próprios ideais de identidade nacional. Todavia, os meios de comunicação e a criação de toda a infraestrutura capaz de comportar o novo modelo, finda por transformar as relações sociais aqui estabelecidas, na medida em que, a elite da sociedade brasileira abraça os ideais de modernidade através do consumo das mercadorias estrangeiras.

Os efeitos causados pelo acolhimento do modelo de industrialização norte-america são o desenvolvimento de uma sociedade desigual, individualista e a formação de uma classe média que tem como ideal de vida morar a beira mar, o exemplo máximo deste resultado *par excellence* é o bairro de Copacabana, que é evocado neste texto para demonstrar como o simbólico é preponderante ao real. A publicidade, enquanto um importante fenômeno social, expressa por meio das suas diversas representações imagéticas, isto é, de seus anúncios os ideais de modernidade, como o conforto, a praticidade e a eficiência propiciadas pelos produtos distribuídos socialmente , e que são por sua vez socialmente consumidas, nunca de uma maneira estática, mas dinâmica pelos diferentes consumidores. Para a dona de casa uma geladeira não é apenas uma forma de armazenar seus alimentos sem que estes estraguem, mas é também uma forma de distinção social e status.

Assim, a geladeira, um bem material, apresenta também um aspecto simbólico que compõe com a televisão o cenário ideal de família moderna, que se encontra ao fim do dia na hora do jantar para assistir juntos ao jornal Nacional, demanda do chefe da casa e depois a novela das oito, demanda da dona de casa. É neste sentido que, a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood lançaram o livro "Mundo dos Bens", em 1976, com a lógica de que o consumo de bens vai além do consumo material. Para os autores estão inseridos neste processo o campo

simbólico que servirá para que os sujeitos se comuniquem. Desta arte, possuir determinadas coisas traduz mensagens sobre nossas escolhas, baseadas em gostos, preferências e aspirações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

BEGUN, François. As máquinas inglesas do conforto. Espaço & Debates: Cidade e História. Número 34. 1981.

BERMAN, Marshall. [1982] Tudo que é solido desmancha no ar. Companhia das Letras. 2007

BRITO, Marilza Elizardo. A vida cotidiana no Brasil: a energia elétrica e a sociedade brasileira (1930-1970). Centro da Memória da Eletricidade no Brasil. Rio de Janeiro.2003. 364p.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

LEMOS, Carlos. A energia elétrica e a vida cotidiana em São Paulo. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE HISTÓRIA E ENERGIA, 1., 1986 , São Paulo. Anais...São Paulo: Eletropaulo: Departamento de Patrimônio Histórico, 1988.v.2. p.195-196.

PEZEU-MASSABUAU. Éloge de l'inconfort. Éditions Parenthèses, 2004.

ROCHA, Amara. Nas ondas da modernização. Editora Aeroplano. Faperj. RJ. 2007.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). História da vida privada no Brasil. v.3, p. 513-620.

_____. A Corrida para o Século XXI: no loop da montanha-russa. Cia das Letras. 2001.

SIMMEL, George. A vida mental na metrópole.

THOVERON, Gabriel. Rádio et Television dans la vie quotidienne. Bruxelles. Editions de l'Université Libre de Bruxelles, 1971.p.221.

VELHO, Gilberto. A utopia urbana, um estudo de antropologia Social, Zahar. RJ. Ed.,1973