

## CINEMA, PROPAGANDA E O AMERICAN WAY OF LIFE<sup>1</sup>

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior<sup>2</sup>  
Maurício Reinaldo Gonçalves<sup>3</sup>

### RESUMO

A saturação de informação transforma a tradicional publicidade interruptiva numa forma mais integrada ao lazer, gerando novos pontos de contato entre marcas e consumidores. Destaca-se o merchandising editorial, que é a inserção de mensagens promocionais em produtos culturais, cujo conteúdo de entretenimento oferecido atrai a atenção do receptor. No contexto comercial, serve como plataforma comunicacional para gerar relacionamento entre marcas e consumidores, além de potencializar os lucros dos produtores com a cessão de espaço comercial integrado ao conteúdo do enredo. No contexto ideológico, pode influenciar em comportamentos sociais consonantes aos interesses do Estado. Neste artigo, abordaremos seu uso na propagação do estilo de vida norte americano por meio de produtos culturais, principalmente do cinema, na construção de referenciais ideológicos, estéticos e consumeristas na conquista corações e mentes em escala global. Para tanto foram feitas análises de alguns filmes produzidos em Hollywood nas décadas de 1930 e 1940 e como resultaram no estabelecimento de modelos ainda seguidos internacionalmente e que resultam na forte influencia cultural que os EUA exercem no mundo.

**Palavras-chave:** Propaganda. Ideologia. Entretenimento. Consumo. Cinema.

### 1. INTRODUÇÃO

Os conceitos de Propaganda e Comunicação de Estado têm sido utilizados de modo cada vez mais integrado aos conceitos de Informação e Entretenimento para potencializar a difusão da comunicação entre governos e população, valendo-se de aparatos culturais como imprensa, filmes, literatura, teatro, música, artes plásticas, arquitetura, livros educacionais,

---

<sup>1</sup> Trabalho inscrito para o GT COMUNICAÇÃO E CONSUMO, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

<sup>2</sup> Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (DeCom/UFPR), Doutor em Multimeios pelo IAR/UNICAMP. [prof.ary.azevedo@uol.com.br](mailto:prof.ary.azevedo@uol.com.br).

<sup>3</sup> Professor do Departamento de Comunicação do Centro Universitário Senac, Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e e-mail: [mreinald@uol.com.br](mailto:mreinald@uol.com.br)

exposições, publicidade, eventos, etc., para gerar a difusão de valores que reverberem socialmente as variáveis que a administração pública pretende destacar. Para tanto, a comunicação governamental deve *publicizar* as ações implementadas para estimular a percepção da capacidade administrativa e de governança, de modo a atender às expectativas geradas no período eleitoral ou justificar a impossibilidade de realizar parte delas no período governamental. Este conjunto de ações e impossibilidades de ações, se trabalhado de modo consistente, pode gerar uma percepção popular de competência e, conseqüentemente, criar uma imagem de marca positiva do governo.

Para a construção de uma marca robusta de administração pública, o governo deve dialogar com o cidadão num processo permanente, com uso planejado do composto de comunicação de marketing: publicidade e propaganda, assessoria de imprensa, *live marketing*, relações públicas, marketing digital, marketing direto e quaisquer outras formas de gerar pontos de contato com o potencial eleitor.

No modelo tradicional de comunicação de marketing, a identidade de marca seria a mensagem no instante em que é emitida pelo emissor (governo), e que faz uso de seus elementos de identificação, como slogan, símbolos, cores e demais identificadores, enquanto a imagem de marca seria a mensagem assim que esta atinge o receptor (cidadão) e ele a interpreta. Quanto maior a intersecção entre ambas, mais próxima de um posicionamento de marca consistente (PINHO, 1996). Lembrando que marca é um sistema de valores que engloba rótulos, nomes, design, símbolos, slogans, jingles, *know-how*, patentes e relações comerciais (no caso, político-administrativas) ou, em outras palavras, é o atestado de idoneidade, origem, qualidade e respeito de uma corporação / linha de produtos / produtos (MARTINS & BLECHER, 1997).

As marcas estabelecem ou reforçam a identidade e o amor-próprio dos consumidores, que nelas procuram âncoras funcionais/racionais (praticidade, *performance*, qualidade, rendimento, durabilidade) e simbólicas/emocionais (conferir *status*, visibilidade, alavancar autoestima e encorajar autoexpressão) (SCHWERINER, 2011, p.77)

Já no que tange ao conceito de comunicação de marketing embutida no conjunto de produtos culturais fomentados pelo Estado, torna-se relevante valorizar o trabalho de relações públicas que pode ser implementado de forma a transcender a abordagem formal e tradicional, para um âmbito superestrutural, no qual o conjunto de produtos culturais possibilita uma amplificação

da efetividade da propaganda exatamente por sua sutileza e onipresença. Para Goebbels, a boa propaganda era aquela que passava despercebida, abordando temáticas cotidianas:

Estes problemas penetrarão na vida sentimental dos alemães e de outros povos tão eficazmente quanto mais naturalmente forem tratados. É geralmente uma característica essencial para a eficácia da propaganda, que ela jamais apareça como se desejada. No instante em que a propaganda se torna consciente, ela é ineficaz. Mas do momento em que ela permanece como tendência, como caráter e como atitude ao fundo e aparece somente através do tratamento da narrativa, da trama, da ação e dos conflitos humanos, torna-se totalmente eficaz em todos os aspectos (PEREIRA, 2012, p. 93).

Embora haja o ranço de associação entre propaganda e nazismo, este artigo demonstra que o uso da comunicação de marketing para a propagação de ideologias também é comum (e efetiva) em estados democráticos, como será demonstrado com a exposição da estratégia de comunicação empregada por Franklin Delano Roosevelt (EUA), presidente americano entre 1933-1945, período marcado por forte crise econômica (Quebra da Bolsa de 1929) e política (crescimento de movimentos extremistas à esquerda e à direita), e que utilizou variadas ferramentas de comunicação de marketing para difundir suas ideias, com o uso de *branded content* em cinema, rádio, revista e jornal; produção de eventos, uso de assessoria de imprensa e relações públicas, moda, publicidade e propaganda, etc. Através do uso inteligente e planejado deste conjunto de ferramentas, somados ao poderio econômico e bélico norte-americano, propagou valores que transcenderam os Estados Unidos e campearam pelo planeta o *american way of life*, que repercute ainda hoje, em escala global, com forte influência nos hábitos de comportamento e consumo. O conceito central era o bem estar gerado pelo capitalismo democrático, representado no início do século XX pela urbanização (arranha céus), bairros residenciais, carros e aparelhos domésticos.

O cinema americano propagandeia o estilo de vida e fomenta novos mercados que acabam por se verem associados a esta cultura. O presidente Herbert Hoover (1929/33) notava que “onde quer que o filme americano penetre, nós vendemos mais automóveis, mais bonés e mais vitrolas americanas”. (...) o conceito *de american way of life* procura legitimar o sistema econômico e social dos EUA e a sua política oficial de exploração e agressão imperialistas (PEREIRA, 2012, p.220).

## 2. OS EUA DE FRANKLIN D. ROOSEVELT

Os EUA foram o primeiro país a criar um órgão de propaganda institucionalizado - Comitê de Informação Pública (CPI) - com o intuito de *vender* a entrada dos EUA na I Guerra

Mundial na luta pela democracia. Claro que a motivação era econômica: garantir o investimento feito com a Inglaterra e França enquanto refreava o expansionismo alemão na busca por novos mercados (PEREIRA, 2012 p.169). Em decorrência da guerra, os EUA se tornaram o país mais rico do planeta, sendo os maiores produtores de milho, trigo, comida enlatada, aço, máquinas, automóveis, petróleo, carvão, etc. Durante os dez anos seguintes a economia norte-americana continuou em crescimento exponencial, interrompido em 24 de outubro de 1929, a *Quinta-Feira Negra*, dia em que a Bolsa de Nova Iorque sofreu a maior baixa da história. A quebra da bolsa afetou o mundo inteiro, pois a economia norte-americana era a alavanca do capitalismo mundial.

Neste contexto, Franklin D. Roosevelt foi eleito presidente dos EUA (1933) com uma plataforma eleitoral batizada de *New Deal*. Com ela, o Estado passou a fiscalizar o mercado; criou leis sociais que protegiam os trabalhadores e os desempregados; controlou a produção agrícola para evitar a superprodução; criou empresas estatais responsáveis por um amplo programa desenvolvimentista, com a construção e manutenção de estradas, praças, canais de irrigação, escolas, aeroportos, portos e habitações populares. Este conjunto de ações do *New Deal* alcançou bons resultados para a economia norte-americana. O desemprego diminuiu e o consumo voltou a crescer.

Entretanto, um programa tão amplo e ousado precisava de um aparato de propaganda para conquistar o apoio popular. Para tanto, Roosevelt valeu-se fortemente do rádio e do cinema, com a propagação de mensagens positivas para a nação, construindo uma marca baseada na ousadia, eficiência e transparência, associadas à sua imagem, numa relação metonímica entre presidente e Estado.

## 2.1 RÁDIO

Na década de 1930 o rádio era o meio mais importante na comunicação com o público. Ciente do potencial desta mídia, o presidente Roosevelt pronunciou-se em pelo menos trinta oportunidades no período de março de 1933 a junho de 1944. Os temas variavam de questões internas como as políticas econômicas do *New Deal* até o progresso militar americano durante a Segunda Guerra Mundial (History.com Staff, 2010). Pelo rádio, o programa *Fireside chats*, com uma audiência estimada em cerca de sessenta milhões de americanos, renovava a esperança no sistema democrático de governo, um tanto abalado pela depressão generalizada, e estimulava o patriotismo e o engajamento durante II Guerra Mundial. Isto aumentou a confiança do público e certamente se refletiu nas taxas de aprovação do seu governo, o que,

sem dúvida, contribuiu para suas sucessivas reeleições, fato sem precedentes na história dos EUA (PEREIRA, 2012 p.278).

Nos *Fireside chats* Roosevelt usava uma linguagem simples e direta, com exemplos concretos e analogias que davam um ar coloquial aos pronunciamentos, de modo a ser claramente entendido pelo maior número cidadãos. Ele começava os *bate-papos* noturnos com a saudação "meus amigos", e referia-se a si mesmo como "eu" e ao ouvinte, o povo americano, como "você". Em muitos dos discursos, Roosevelt citava figuras inspiradoras do passado da América e apelava para Deus ou Providência. No final de seus discursos, incitava o povo a enfrentar as tarefas difíceis com paciência, compreensão e fé. O hino nacional encerrava o programa, estimulando o patriotismo (History.com Staff, 2010).

No Brasil de Getúlio Vargas, em virtude de problemas de logística e analfabetismo que arrefeciam a relevância de jornais e revistas, o rádio era o meio de maior penetração na sociedade e ganhou uma versão tropicalizada, instituída pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) em 1935, chamada de *A Hora do Brasil* (NETO, 2012, p.306).

## 2.2 CINEMA

Durante o século XX, o *american way of life* espalhou-se pelos quatro cantos do mundo, sendo adotado pelas mais diferentes culturas. No Brasil, os meios de comunicação tiveram papel fundamental na disseminação desse modo de vida, apresentando suas características e seus procedimentos, de modo sedutor e convincente. O cinema hollywoodiano tomou para si essa tarefa, de forma enfática, no momento em que se consolidou como uma indústria produtora de filmes no processo de linha de montagem. Os filmes hollywoodianos da década de trinta, produto acabado da junção entre a 'impressão de realidade' e a 'história de sonho', preconizados pela narrativa clássica – modelo narrativo criado por Hollywood, fundamental para a transformação de seu cinema em um eficiente veiculador de ideologia – possibilitaram a apresentação do modo norte-americano de se viver a vida, sua maneira de encarar problemas, suas soluções para eles, seu modo particular de alcançar a felicidade e o próprio conceito de felicidade. As informações sobre esse modo norte-americano de estar no mundo nos eram dadas tanto no roteiro dos filmes, nas falas dos personagens, em suas atitudes, como também na própria organização da imagem exibida, nos enquadramentos, na montagem, na *mise-en-scène*.

A produção cinematográfica norte-americana consolidou-se na década de 1930, baseada no oligopólio de grandes estúdios, nas celebridades *hollywoodianas* e na autocensura.

O sistema de estúdio padronizou a produção e ajudou a consolidar gêneros (western e musicais, por exemplo) através do efeito didático de tal categorização, bem como forjou o controle de toda a cadeia produtiva: produção de conteúdo, distribuição e exibição. No sistema de estrelato, atores encarnam a representação da vida privada no cinema. E em sua vida privada encarnam a vida de celebridade. Aproveitando este nicho publicações especializadas divulgavam este estilo de vida, que azeitava o funcionamento da indústria cinematográfica, tornando a audiência atenta e cativa ao universo de Hollywood.

Para manter padrões de comportamentos aceitáveis à sociedade americana os estúdios de cinema, através de sua associação, a *Motion Pictures Association of America* (MPAA) optaram pela autocensura prévia, o *Código Hays*, que consistia em diretrizes que visavam retratar uma América idealizada, na qual violência, sexo, drogas e vícios deveriam ser evitados ou minimizados, temas religiosos deviam ser retratados de modo respeitoso e as relações inter-raciais entre brancos e negros, ignoradas (PEREIRA, 2012 p.205).

### 2.3 NEW DEAL, SEGUNDA GUERRA MUNDIAL, PROPAGANDA E CINEMA

Os filmes da época da Depressão manifestavam o otimismo na política do *New Deal*, a confiança na democracia e na iniciativa individual e a crença de que o povo triunfaria sobre a hipocrisia, o egoísmo e a corrupção dos políticos e magnatas, temas propícios para o período. As mulheres eram retratadas como profissionais ascendentes ou garotas ricas que descobriam a importância da democracia. Os homens, normalmente vindos de pequenas cidades, passavam por provações que ressaltavam os padrões éticos e morais do *verdadeiro* homem norte-americano. Valores ideológicos permeavam variadas produções. No clássico *O Mágico de Oz* (1939), elementos definitivos de *exaltação da ordem, da racionalidade e do método*, constituintes do *American way of life*, aparecem com especial destaque. O escritor Salman Rushdie atenta para o fato de que, no filme, o mundo de Kansas foi moldado como ‘lar’ pelo uso de formas simples e descomplicadas. O enquadramento é preenchido por elementos geométricos simples como linhas retas verticais (postes e árvores) e horizontais (galhos), linhas paralelas (cercas) e diagonais (compondo um portão), além de triângulos e círculos. Em *Os Três Porquinhos*, desenho animado de Walt Disney (1933), a *exaltação do trabalho* duro, feito com determinação e afinco marca importante presença. Enquanto dois dos porquinhos constroem casas de palha e madeira, de modo displicente, cantando, dançando e tocando seus instrumentos, o terceiro constrói sua casa de alvenaria, ciente da importância de seu trabalho e diz: “*construo minha casa de pedras, construo minha*

*casa com tijolos. Não tenho oportunidade de cantar e dançar pois trabalho e diversão não se misturam*". Assim, ele deixa claro ter feito sua opção pelo trabalho sério enquanto os outros continuavam a cantar e a dançar.

O *otimismo* está presente em inúmeras produções hollywoodianas da década. O próprio *happy end*, indispensável ao final de cada filme, tem uma mensagem clara de que, não importa o que tenha acontecido, o final será sempre feliz, explicitando o otimismo fundamental ao *American way of life*, um otimismo ingênuo e determinado em seus objetivos.

O individualismo também foi presença constante nos filmes hollywoodianos do período. Temos desde os filmes de *gangster*, bastante populares naquela década, que apesar de reservarem uma punição trágica e exemplar para seus personagens principais, não deixava de retratar a ascensão social de indivíduos que, via de regra, oriundos das classes mais populares alcançavam o sucesso e a fortuna – eram os *self made men* do mundo do crime; até filmes como *Rua 42* (1933), *Irene, a Teimosa* (1936) e *As Aventuras de Robin Hood* (1938), em que personagens individuais tem nas mãos o destino e a felicidade de um grande número de pessoas.

Finalmente, temos o *consumismo* como traço do *American way of life* presente nos mais diferentes filmes hollywoodianos da década de trinta. Em *Tarzan, O Homem Macaco* (W. S. Van Dyke -1932), Jane chegava ao coração da África para visitar o pai, o comerciante James Parker, vinda diretamente de Londres e, depois de fazer instalar sua bagagem numerosa na cabana precária do pai, ela começava a passar um creme no rosto para depois removê-lo cuidadosamente com um lenço. Durante esta ação, que é mostrada com a atriz Maureen O'Sullivan (Jane) olhando diretamente para câmera - como se esta fosse seu espelho - plano Próximo, câmera plana e parada - ela e o pai - que a observa ao fundo do quadro - travam o um diálogo em que ela pode falar-lhe (e ao público) sobre as vantagens do uso de cremes faciais.

No período da Segunda Guerra Mundial, a interação entre governo e Hollywood tornou-se mais explícita quando a Secretaria de Informação de Guerra (OWI) criou o manual para a indústria cinematográfica com diretrizes que ressaltavam a luta pela democracia com as nações aliadas contra as forças fascistas, representadas por lideranças ditatoriais que escravizavam o povo; a importância do *front* interno, retratando o funcionamento normal da sociedade mesmo em tempos de guerra e; as forças de combate, mostrando o treinamento e os batalhões multiétnicos das forças aliadas (PEREIRA, 2012 p.611). O uso de estereótipos, fundamentais na linguagem audiovisual, mostravam os fascistas caracterizados por lideranças

autocráticas com interesses imperialistas, fomentando guerras e disseminando o ódio racial e religioso. São exemplos, filmes como: *The Great Dictator* (Charles Chaplin, 1940); *Der Fuehrer's Face* (Walt Disney, 1942); *Casablanca* (Michael Curtiz, 1943); *Guadalcanal Diary* (Lewis Sailer, 1943); *Behind the Rising Sun* (Edward Dmytryk, 1943).

No somatório da produção cinematográfica americana é notório que a construção da identidade de defensores da democracia e justiça, reconhecedores do esforço premiado com o consumo, ganhou o mundo principalmente após a Segunda Guerra Mundial e tornou-se o padrão do capitalismo global.

### **3. O AMERICAN WAY OF LIFE NO BRASIL DE VARGAS**

Com a iminência da Segunda Guerra Mundial e sob influência do governo dos EUA e sua política de pan-americanismo, uma extensa matéria da revista *Time* (12/08/1940) fez um quadro do regime de Getúlio Vargas falando de seu caráter autocrático, mas com clara preocupação em defender os interesses do Brasil. Indicava que o país não almejava ampliar seus territórios, mas necessitava de proteção e investimento estrangeiro para se desenvolver. Destacava semelhanças entre o *New Deal* de Roosevelt e os objetivos sociais do Estado Novo. E finalizava com a conclusão de que o Brasil precisava dos EUA como os EUA precisavam do Brasil para defender o Atlântico Sul (NETO, Lira, 2012, p.380).

Em Agosto de 1941 Walt Disney veio ao Brasil para produzir a personagem Zé Carioca, numa clara intenção de levar a política de “boa vizinhança” dos americanos ao eixo sul do continente. Também, tornou-se comum a presença de astros e estrelas de Hollywood para produzir ou lançar filmes nos países aliados, levando consigo o *american way of life* (NETO, Lira, 2012, p.397).

Em Janeiro de 1942, na III Conferência Extraordinária dos Ministros das Relações Exteriores das Repúblicas Americanas o Brasil aderiu à proposta de pan-americanismo. Com isto, o país assumiu sua posição ao lado dos EUA, colhendo benefícios militares e econômicos. Em contrapartida, torna-se inimigo dos países do Eixo, que passam a afundar navios comerciais destinados ao país, o que culmina com a declaração de guerra do Brasil e seu ingresso ao lado dos países Aliados depois de uma verdadeira comoção nacional com o afundamento de navios brasileiros próximo à costa, o que demonstrava a vulnerabilidade do

país em se defender e a dependência do apoio norte-americano, que culminaria na instalação da base aérea de Parnamirim/RN (NETO, Lira, 2012, p.404/5).

Getúlio Vargas tinha uma característica autoritária que se valia de sua popularidade construída com o apoio da mídia e com o uso de elementos populistas. O seu Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) tinha quatro competências básicas: estudar a utilização do cinema e do rádio como meio de difusão e publicidade governamental; estimular a produção e exibição de “filmes educativos” por meio de “prêmios fiscais”; classificar e censurar as obras cinematográficas e; orientar a cultura física. A submissão das manifestações audiovisuais e radiofônicas a uma orientação cívica e nacionalista passava a direcionar a produção da cultura (através de fomentos) aos interesses do Estado. A realização de eventos nacionalistas, captadas em películas cinematográficas para uso pelo DIP transformava cerimônias cívicas em propaganda ufanista. A imprensa era estimulada pelo governo, sob forte pressão política e econômica, a fomentar o receio anticomunista e a importância da administração (NETO, Lira, 2012, p.312/3)

Dentro deste contexto nacional e internacional, a imprensa brasileira não demorou a aliar-se ao cinema de Hollywood na tarefa de exaltar as qualidades do modo norte americano de ser e de existir. Até mesmo antes de 1930 podíamos encontrar textos indicando o modo hollywoodiano de fazer filmes como o único correto e aceitável, justamente por mostrar um tipo de vida que se adequava ao esquema preconizado pelo *American way of life*. A revista *Cinearte*, primeira publicação especializada em cinema a ser editada no Brasil, não se cansava de promover essa exaltação. Em 1930, publicou em suas páginas:

Um cinema que ensina o fraco a não respeitar o forte, o servo a não respeitar o patrão, que mostra caras sujas, barbas crescidas, aspectos sem higiene alguma, sordidies e um realismo levado ao extremo, não é cinema. Imaginem um casal de jovens que vão assistir um filme norte-americano médio. Vêem lá um rapaz de cara limpa, bem barbeado, cabelos penteados, ágil, bem cavalheiro. E a moça bonitinha, corpo bem feito, rosto meigo, cabelos modernos, aspecto todo fotogênico. Depois há o cômico e o vilão que também são higiênicos e também distintos. E ainda uma fazenda moderna, fotogênica, os subordinados se submetem aos seus superiores com alegria e com satisfação, e um ritmo que é o ritmo da vida de hoje, ágil, leve, moderno ... O parzinho que assistir o filme comentará que já viu aquilo vinte vezes. Mas sobre seus corações que sonham, não cairá a penumbra de uma brutalidade chocante, de uma cara suja, de um aspecto que tira qualquer parcela de poesia e de encantamento. Essa mocidade não pode aceitar essa arte que ensina a revolta, a falta de higiene, a luta e a eterna briga contra os que tem direito de mandar (RAMOS, 1987,p.56/7) .

A questão apresentava-se candente já em 1922, quando o escritor modernista Mario de Andrade escreveu na revista *Klaxon* a propósito do filme brasileiro *Do Rio a São Paulo para Casar*, de José Medina:

acender fósforos no sapato não é brasileiro. Apresentar-se um rapaz à noiva, na primeira vez que a vê, em mangas de camisa, é imitação de hábitos esportivos que não são nossos (...). É preciso compreender os norte-americanos e não macaqueá-los. Aproveitar deles o que têm de bom sob o ponto de vista técnico e não sob o ponto de vista dos costumes (RAMOS, 1987,p.105/6).

O estudo mais detalhado do conteúdo das edições da revista *O Cruzeiro*, importante publicação brasileira nos anos trinta e quarenta, pode nos confirmar com maior propriedade a importância do cinema hollywoodiano na veiculação do *American way of life* e o quanto esse modo de vida estava incorporado à vida brasileira. A revista dedicou, durante a década de 1930, cada vez mais espaço aos assuntos que levassem em consideração qualquer aspecto do mundo cinematográfico, desde críticas e resenhas de filmes, até anúncios que aproveitassem a imagem das estrelas de cinema para vender seus produtos. Em 1931, a revista semanal apresentou uma média de 14 páginas por mês com estas características. Em 1932, a média subia para 20 páginas por mês, em 1936 já eram 26 páginas por mês e no final da década, em 1939, *O Cruzeiro* trazia uma média de 32 páginas mensais com referências diversas ao mundo cinematográfico sendo que, durante toda a década, Hollywood fazia parte da esmagadora maioria dessas referências, tendo como tímidos companheiros o cinema alemão, francês, italiano, português, latino-americano e brasileiro.

Nas páginas de *O Cruzeiro*, o estímulo à cópia da aparência e do comportamento das estrelas de Hollywood era uma constante. Em 28/01/1933, escreve-se: “*Hum! Porque então às jovens não assiste o direito de copiarem os ares de Garbo, seus hábitos e suas roupas?*”. A agenda da atriz Constance Bennett, com horário e descrição de cada atividade, era publicada em 25/03/1933 com a seguinte introdução: “*Para os leitores que gostariam de saber como passam os dias os seus artistas predilectos, vamos revelar aqui o dia de Constance Bennett, que pode servir de paradigma*”. Fred Astaire dá conselhos de como aprender a dançar na edição de 27/07/1935 e, em 12/06/1937, a revista aconselha o sapateado como um recurso para moças modernas “*conservar a tão desejada ‘linha’*” além de ser “*uma gymnastica extremamente alegre e viva*”. Autran Dourando diz, em seu texto *Rememorações de Hollywood*, que as meninas boazinhas de sua cidade imitavam as roupas usadas por Shirley

Temple e depois, inspiradas pela atriz-mirim, iam estudar música e dança na escola local<sup>4</sup>. A revista *O Cruzeiro* publica, em 05/03/1938 um anúncio publicitário no qual se lê: “*SHIRLEY BRASILEIRA ... Também você, Isa Rodrigues, estrela apenas com 10 annos de idade é Shirley Temple, pela sua inteligência e pela vivacidade, ainda mais agora com a magnífica Ondulação Permanente ...*”. E o anúncio continua, falando do processo de ondulação dos cabelos ao qual a pequena Isa foi submetida para ser Shirley Temple.

Os homens e mulheres que o público brasileiro vislumbrava nos filmes de Hollywood encarnavam o ideal da aparência humana. Não importa se viessem da Suécia ou do México, se vestissem roupas modernas ou trajes do século dezoito, ostentavam sempre uma aparência hollywoodiana e, portanto, norte-americana. Aparência esta que se universalizava enquanto ideal. Na edição de 25/11/1933 de *O Cruzeiro*, são construídas duas fotografias, a de um homem e a de uma mulher, chamadas respectivamente de “*O Homem Ideal*” e de “*A Mulher Ideal*”, formadas a partir de traços retirados de outras fotografias de astros e estrelas de Hollywood.

Em 21/05/1938, *O Cruzeiro* trazia um anúncio Max Factor com foto da atriz Joan Bennett, estrelando o filme *Vogas de Nova York*, então em cartaz no país, e com os seguintes dizeres: “*Quando assistir ao film todo colorido “Vogas de Nova York” e admirar a beleza natural, harmoniosa e suave de Joan Bennett, lembre-se de que ella usa exclusivamente o make-up de Max Factor em Harmonia de Côres.*” Fazia-se, então, uma alusão direta não só à atriz mas também ao próprio filme de Hollywood.

Os hábitos alimentares do brasileiro também sofreram alterações durante a década de trinta, com os novos produtos de origem norte-americana introduzidos no mercado nacional e com o estímulo que o cinema dava à aceitação dos costumes alimentares norte-americanos. Cenas da família norte-americana reunida na mesa do *breakfast* como em *O Amor Encontra Andy Hardy* (1938) consumindo suas panquecas e ovos mexidos vinham ao encontro da comercialização no Brasil de produtos como a Quaker Oats ( a hoje tradicional Aveia Quaker ) ou o achocolatado Toddy. Na edição de 11/11/1933 de *O Cruzeiro*, encontramos um artigo intitulado “*Elles preferem estes pratos...*” onde, entre outros, Greta Garbo ensina como preparar um omelete.

<sup>4</sup> DOURADO, Autran. *Rememranças de Hollywood*, in: LADEIRA, Julieta de Godoy (org.). MEMÓRIAS DE HOLLYWOOD. São Paulo: Nobel, 1988, p. 184.

O que acabamos de ver acima parece trazer indicações claras da presença do modo de vida norte-americano na sociedade brasileira da década de trinta. O material publicado em *O Cruzeiro* no decorrer da década nos traz evidências de que muito desta presença se deveu à inserção do cinema norte-americano no país, ao conteúdo de seus filmes e a todo um esquema industrial e mercadológico montado que, mesmo talvez visando apenas a obtenção de lucros e vantagens econômicas, acabou transplantando para a nossa sociedade toda uma cultura, um modo de vida estrangeiro que, desde então, foi se fazendo cada vez mais familiar a nós, brasileiros.

#### **4. MERCHANDISING EDITORIAL, *BRANDED CONTENT* E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

No contexto hodierno, no qual os consumidores se relacionam com as marcas por meio de variadas plataformas, físicas ou virtuais, deve-se considerar que para impactar consumidores de modo consistente, é preciso levar em conta que eles encontram-se cada vez menos receptivos a mensagens de cunho promocional que geram a interrupção de seu entretenimento e, mais abertos à percepção de que as marcas podem agregar lazer e diversão ao seu cotidiano como forma de incrementar a relação permanente entre produtores e consumidores. Além da oferta de produtos e serviços qualificados, o consumidor encontra-se receptivo a exposição de mensagens das marcas de sua preferência (SALZMAN, MATATHIA e O'REILLY, 2003, p.27). Se substituirmos consumidor por cidadão e empresa privada por partidos políticos ou órgãos públicos, teremos um quadro análogo ao processo de comunicação política que deve ser considerado no cenário atual.

Na medida em que estudamos o sistema de comunicação e suas ramificações, aumentamos nossas chances de compreender o seu processo de funcionamento de forma mais clara e aprofundada. Com o objetivo de lançar luz sobre a difusão de valores por meio de produtos culturais, é importante compreender o uso de *merchandising editorial e do branded content* na difusão de hábitos de comportamento (que podem ou não estar relacionados ao consumo) como forma de propagação de ideologias.

A expressão *Merchandising Editorial* se refere à inserção de ação promocional em produções audiovisuais, à inclusão de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento como novelas, filmes, jogos eletrônicos etc. Em suma, o *merchandising*

*editorial* é uma ação integrada, por encomenda, ao desenvolvimento editorial de uma produção. Segundo Veronezi (2005, p.209), *merchandising* é a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga. Segundo Costa e Talarico:

Ao usar o *merchandising editorial*, as empresas têm como principais propósitos difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem; explorar o testemunhal e beneficiar-se da associação do ator e apresentador com o produto ou serviço; introduzir o uso do produto no cotidiano das pessoas; e ampliar o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança da marca (COSTA e TALARICO, 1996, p.189).

Vale ressaltar a função marcária enquanto indicador social e comportamental. Assim, personagens caracterizam produtos e produtos caracterizam personagens. Ao considerar a necessidade de aproximação entre o universo ficcional e a realidade, nota-se a relevância de se valer das personalidades das marcas que transferem suas características predominantes, força, prestígio, status etc. aos personagens - e vice versa. Esta necessidade de aproximação com a realidade é fruto do comportamento social no qual as marcas são indícios de valores que as pessoas carregam consigo e expressam socialmente através das marcas que usam (BAUDRILLARD, 2008, p.262).

*Branded content* ou marketing de conteúdo pode ser entendido como a diversidade de maneiras de entrar em contato com o público-alvo de uma organização, oferecendo conteúdo relevante, diretamente relacionado ao universo da marca. Artigos, filmes, vídeos, músicas, fotos, ações de guerrilha, aplicativos, blogs, etc. Há uma infinidade de plataformas para gerar conteúdo de marca e o objetivo principal é engajar simpatizantes, cidadãos e formadores de opinião no cotidiano da marca. Aqui, com o recorte político, pode ser um partido, uma empresa ou uma administração pública, para ser reconhecida por seus valores e não apenas por suas realizações.

Este tipo de abordagem tem sido fortemente utilizada em programas partidários que buscam potencializar o seu discurso com o uso de técnicas eminentemente cinematográficas ou jornalísticas. As empresas públicas ou de economia mista valem-se principalmente de publicidade e patrocínios para oferecer conteúdo que possa interessar aos seus clientes. E, as administrações públicas ainda são bastante engessadas pela legislação e pelo aparato burocrático, embora haja experiências inovadoras, como o uso do Facebook pela prefeitura de Curitiba, ou do Instagram pelo Senado Federal. Mas, o cerne, que é a busca de relacionamento permanente com o cidadão com a difusão de conteúdo associado à marca é algo que deve ser

perseguido pela administração pública com o uso inteligente das variadas plataformas de comunicação de marketing.

## 5. CONCLUSÃO

Embora esteja bastante associada à construção e difusão da ideologia nazista, a propaganda teve forte impulso na primeira metade do século passado com o aparelhamento do Estado realizada pelo governo norte-americano, que buscava difundir o *american way of life* para dentro de suas fronteiras e, posteriormente, para o restante do planeta. O uso integrado do que hoje chamamos de ferramentas de comunicação de marketing para a construção de marcas governamentais, ou transmissão de ideologias, teve início neste período citado acima, com o uso de meios de comunicação de massa que foram evoluindo com o tempo.

Sendo assim, mediante os exemplos trabalhados, identifica-se que no cenário atual, com o incremento das tecnologias digitais e diversidade de *medias*, torna-se ainda mais necessário um planejamento integrado para que os conteúdos sejam unificados em todas as plataformas midiáticas, possibilitando aos governos a conquista dos corações e mentes da população para a implementação das políticas a que se propõe. Como fez de modo efetivo o presidente Roosevelt e como ainda fazem os produtos culturais *made in USA*, expandindo sua influência e penetração com produtos culturais que facilitam a expansão econômica e ideológica baseada no consumo enquanto mecanismo representativo da felicidade. Ou as ações de marketing de guerrilha do presidente Obama quando resolve mostrar seus dons artísticos, dançando ou cantando; seu uso do Instagram para humanizá-lo em situações variadas; e uso do Twitter para expor sua posição em assuntos variados; suas aparições em programas de entrevistas ou em jornais e revistas para explicar pontos defendidos por sua administração; referências a ele em filmes e músicas...enfim, o conjunto de produtos culturais associados à sua administração são formas competentes ( e às vezes espontâneas) de difundir os valores que ele defende. Lembrando que, estes valores são reflexo do *american way of life* e o tornam, em última instância, o símbolo e o representante máximo daquilo iniciado na administração de Roosevelt.

## 6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AZEVEDO JR., Aryovaldo de Castro. **Imagem mundo**. Tese (doutorado) - Unicamp.Campinas, SP: [s.n.], 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. 2008. 2ª Edição.

*Cinearte*, 18 jun. 1930, apud.: MOURA, Roberto. A Bela Época (Primórdios – 1912) Cinema Carioca (1912 – 1930) in: RAMOS, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art, 1987, pp. 56 e 57.

COSTA, A.R., TALARICO, E.G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo, Cultrix, 2007.

DOURADO, Autran. **Rememranças de Hollywood**. in: LADEIRA, Julieta de Godoy (org.). MEMÓRIAS DE HOLLYWOOD. São Paulo: Nobel, 1988, p. 184.

*Klaxon*, n. 2. São Paulo: junho / 1922, apud.: MACHADO, Rubens. O Cinema Paulistano e os Ciclos Regionais Sul-Sudeste (1912-1933) in: RAMOS, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art, 1987, pp. 105 e 106.

KEY, Wilson Bryan. **A Era da Manipulação**. São Paulo: Scritta, 1996.

MARTINS, José R. & BLECHER, Néelson. **Império das Marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

NETO, Lira. **Getúlio: do governo provisório à ditadura do Estado Novo (1930-1945)**, SP: Cia. Das Letras, 2012.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **O Poder das Imagens**. São Paulo, Alameda, 2012.

PINHO, J. B. **O Poder Das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RAMOS, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art, 1987

SALZMAN, MATATHIA & O'REILLY. **Buzz, a era do marketing viral**. São Paulo, Ed. Cultrix, 2003.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Brandscendência**. São Paulo: Saraiva, 2011.

TRINDADE, E. **Merchandising televisivo: tie-in**. In: PERES, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santos (orgs). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v11. São Paulo: Tomson Learning, 2007.

VERONEZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 2ª edição, São Paulo: Flight Editora, 2005.

WEILBACHER, Willian M. **Marketing de Marcas**. São Paulo: Makron, 1994.

