



Imagem, consumo e presença: aspectos de um regime visual americanista no Brasil

Image, consumption and presence: aspects of an American visual regime in Brazil

Dr. Marcos Alexandre Arraes

Como citar:

ARRAES, M.A. Imagem, consumo e presença: aspectos de um regime visual americanista no Brasil. *MODOS*. Revista de História da Arte. Campinas, v. 3, n.1, p.180-196, jan. 2019. Disponível em: <<https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/mod/article/view/3765>>; DOI: <https://doi.org/10.24978/mod.v3i1.3765>.

Imagem: Casa do futuro projetada pelo *Massachusetts Institute of Technology* para ser exibida no mundo de sonhos da *Disneyland*, em 1957 (detalhe). Fonte: Cortesia do *Orange County Archives*.

Imagem, consumo e presença: aspectos de um regime visual americanista no Brasil

Image, consumption and presence: aspects of an American visual regime in Brazil

Dr. Marcos Alexandre Arraes*

Resumo

O artigo parte das reflexões de Hans Ulrich Gumbrecht a respeito das Materialidades da Comunicação para propor uma análise da emergência de um regime visual e novas políticas de consumo nos anos 1950 e 1960 no Brasil pautado em um paradigma cultural estadunidense. O texto insere-se em uma perspectiva de Estudos Visuais e procura demonstrar que a profusão de imagens no período em questão, longe de produzir uma “perda do mundo hermeneuticamente induzida”, é produtora de presença. Em outras palavras, para proporcionar uma análise histórica específica, buscar-se-á compreender como a linguagem imagética, para além de ser um domínio exclusivo da cultura de sentido, como pretendem alguns, produz efeitos estéticos tangíveis aos corpos, e, portanto, produz presença.

Palavras chave

Imagem; História; Regimes visuais; Produção de Presença; Cultura de consumo.

Abstract

The article starts from the reflections of Hans Ulrich Gumbrecht on the Materialities of Communication to propose an analysis of the emergence of a visual regime and new politics of consumption in the 1950s and 1960s in Brazil based on an American cultural paradigm. The text draws on a perspective of Visual Studies to demonstrate that the profusion of images in the period in question, far from producing a "loss of the world hermeneutically induced", is a producer of presence. In other words, in order to provide a specific historical analysis, the article will seek to understand how imagetic language, as well as being a domain exclusive to the culture of meaning, as some claim, produces tangible aesthetic effects on bodies, and therefore produces presence.

Keywords

Image; History; Visual Regimes; Production of Presence; Consumer Culture.

Apesar da profusão de publicações que propõem um estudo das imagens na historiografia brasileira, poucas têm sido as análises que de fato apresentam propostas metodológicas realmente diferenciadas e em diálogo com os avanços no campo dos Estudos Visuais visto, por exemplo, nas academias europeias e estadunidenses. Desde 2003, quando Ulpiano Bezerra de Menezes denunciava a ausência ou incipiência dos Estudos Visuais no Brasil, as ciências humanas, em geral, e a historiografia, em particular, continuam focando suas análises em panoramas muito específicos e limitados às imagens em si (De Menezes, 2003). Ainda mais grave, uma vez tomando as imagens como objetos, têm-se tratado de abordá-las ora como o reflexo do mal de um “império dos sentidos”, ora como o elogio à modernidade líquida e suas manifestações de hiper-realidade.

O texto que apresento propõe uma quebra com esses mecanismos epistemológicos um tanto maniqueístas a partir de uma abordagem baseada nas reflexões de Hans Ulrich Gumbrecht a respeito da Materialidade da Comunicação e suas contribuições para a área de estudos visuais, procurando demonstrar, que, longe de uma dicotomia entre realidade/ilusão, as imagens podem ser abordadas a partir de seus efeitos estéticos, como produtoras de presença.

Nesse sentido, procurarei demonstrar como, com o surgimento da televisão e a emergência da cultura de consumo contemporânea, fundou-se um novo regime visual que tem como característica a produção de presença a partir de imagens. Assim, além de contribuir para uma leitura particular dos escritos de Gumbrecht, o texto também propõe uma contribuição para os Estudos Visuais para além da corrente iconográfica ainda dominante na historiografia brasileira.

É importante salientar, este não se trata de um texto gumbrechtiano em sua totalidade, uma vez que está permeado por alguns dos princípios do campo hermenêutico analisado sob certo tom de denúncia pelo autor. Todavia, apesar de se afastar em determinados pontos da proposta historiográfica de Gumbrecht, suas reflexões são de importância substancial para a proposta do texto, como ficará evidente nas próximas páginas.

Sob os auspícios do T(er)V(er): a vida enquadrada em uma tela

Os anos 1950 assistiram a uma grande novidade no setor da informação e entretenimento: a aparição do aparelho de televisão e dos canais emissores. A partir daí muitas transformações ocorreriam nos modos de ver, olhar e se relacionar com o mundo e com as pessoas. E um dos principais motivos para tal seria a publicidade.

Foi apenas em 1947, de acordo com Mitchell Stephens, que se iniciou a transmissão em larga escala da televisão comercial nos Estados Unidos (STEPHENS, s/d). Esse avanço se deu pari passu com a explosão do consumo dos aparelhos televisores: de aproximadamente seis mil em 1946 para mais de doze milhões em 1951, ou cerca de 10% dos lares no país. Um crescimento de 200 mil por cento em apenas 5 anos! Em 1954, pouco mais de 50% das casas estadunidenses teriam ao menos um televisor,

chegando a 100% ao final da década de 1970. Esse crescimento assustador tem relações estreitas com as condições de sua emergência: o desenvolvimento da cultura de consumo.

No período entreguerras, os Estados Unidos começaram a desenvolver novas formas de expansão do mercado consumidor interno e passam a vender produtos voltados não apenas para a demanda do público, mas buscando também modificar as necessidades cotidianas a partir do consumo. É no pós-guerra, no entanto, que se consolidam as condições básicas para a fundação de uma sociedade cuja vida passaria a ser pautada pelas relações de consumo. É nesse período que surge o que alguns autores chamam de sociedade de consumo moderna¹, integrando a prática das organizações sociais que funcionavam sob a lógica do consumo e uma cultura que se reproduz a partir dessa mesma lógica.

Apesar de o ato de consumir não ser novo, a emergência da cultura de consumo nas sociedades do pós-guerra transforma o consumo tradicional, inaugurando algumas formas novas de lidar com o mundo. Nesse sentido, para Colin Campbell, o principal erro na análise do consumo moderno é acreditar que se trata de uma mera ampliação do consumo tradicional, feito agora em larga escala.

É ilusório assumir que o consumo moderno é o mesmo que consumo de massa. O consumo nas sociedades modernas pode bem ser consumo “para as massas”, algo que não poderia ocorrer até que as técnicas modernas tornaram a produção em larga escala possível. No entanto, o que de fato o distingue é o seu caráter dinâmico. Os altíssimos níveis de consumo típicos das sociedades modernas não resultam primeiramente do fato de que um grande número de pessoas consomem; mais que isso, eles resultam dos altíssimos níveis de consumo individual, que, por sua vez, resultam da aparente insaciabilidade dos consumidores e do fato de que os seus quereres parecem nunca se esgotar (Campbell, 1999: 22).

Ainda a esse respeito, no caso específico dos Estados Unidos, Strasser afirma que:

Os mercados *per se* certamente não eram novos. Nos Estados Unidos, até mesmo os chamados fazendeiros de subsistência, sempre fizeram algumas trocas por bens necessários, como sal e ferramentas. A diferença agora é que os mercados passaram a ser entendidos como a única maneira de satisfazer necessidades, quereres e desejos. A medida que a cultura de consumo global desenvolveu-se, a vida cotidiana foi submetida a profundas mudanças que verdadeiramente transformou o passado num estranho, mudando fundamentalmente a relação dos consumidores com seu corpo e com o mundo material (Strasser, 2003: 381).

Assim, o problema não está na questão da escala, mas no ímpeto por consumir cada vez mais, num fluxo incessante. Podemos começar buscando uma explicação para essa nova relação com o consumo nas novas responsabilidades que recaíram sobre os Estados Unidos, no contexto pós-1945, de reorganizar e estabelecer novas regras de convívio no cenário internacional, incluindo aí não apenas as questões políticas, mas também econômicas e culturais. É nesse contexto, e prevendo as novas necessidades do mercado no contexto da economia-mundo, que o economista Victor Lebow defende:

Nossa economia enormemente produtiva requer que façamos do consumo nosso modo

de vida; que convertamos a compra e o uso de bens em rituais, que nos procuremos nossa satisfação espiritual, nossa satisfação do ego, no consumo. A medida do status social, da aceitação social, do prestígio, deve ser agora encontrada em nossos padrões de consumo. O sentido e o significado mesmo das nossas vidas hoje devem ser expressos em termos de consumo. Quanto maior a pressão no indivíduo para conformar-se com os padrões sociais aceitos e seguros, mais ele tenderá a expressar suas aspirações e sua individualidade em termos do que ele verte, dirige, como – sua casa, seu carro, seus padrões de alimentação, seus hobbies. Essas mercadorias e serviços devem ser oferecidas ao consumidor com urgência especial. Nós necessitamos não apenas do consumo de produtos básicos como também de produtos caros [de luxo]. Precisamos que as coisas sejam consumidas, esgotadas, gastas, descartadas e trocadas em um ritmo cada vez maior. Precisamos fazer as pessoas beberem, comerem, vestirem, dirigirem, viverem com um consumo de alto valor cada vez mais constante. Os eletrodomésticos e todo o movimento do “faça você mesmo” são excelentes exemplos deste tipo de consumo (Lebow, s/d).

Com essa máxima, que buscava institucionalizar a prática conhecida por obsolescência programada – junto com os avanços técnico-científicos que deram possibilidade para sua aplicação prática – estabeleceram-se as estruturas econômicas da cultura de consumo contemporânea. Todavia, precisava-se convencer os consumidores dessa necessidade, e os argumentos não seriam econômicos. Não bastava criar bens, mas também, e principalmente, urgia criarem-se necessidades.

Visando atingir esse objetivo, a indústria buscou meios não apenas econômicos, como maior crédito e redução de custos, mas também, e principalmente, culturais. Era preciso convencer as pessoas que os produtos que elas dispunham não mais satisfaziam seus desejos e nem atendiam às suas necessidades. Aliás, buscou-se meios para atenuar a fronteira entre esses dois imperativos: desejar passa a ser necessitar.

As estratégias de sedução utilizadas para tanto seriam diversas, mas, entre elas, a estética a principal. O *design* dos produtos ganha primazia sob seu valor de uso, e o estilo – definidor da moda – ganha destaque no setor industrial, sendo, em muitas empresas, os investimentos para o suporte a pesquisas nessa área maiores que os voltados para o desenvolvimento de tecnologia e inovação técnica. Fundava-se, dessa forma, o que Gilles Lipovetsky chamou de *Império do Efêmero*, uma nova cultura do consumo cujo aspecto central seria a incorporação da obsolescência com base na aparência, no design, e não apenas para as roupas, mas para todos os bens de consumo duráveis e não duráveis. Segundo ele, “a sociedade [foi] reestruturada do topo à base pelo atrativo e efêmero. O período de tempo abreviado da moda e sua sistemática obsolescência se tornaram características inerentes à produção em massa e ao consumo”, (...) e “os consumidores espontaneamente consideram que o novo é, por natureza, superior ao velho” (Lipovetsky *apud* Strasser, 2003: 386).

Fica clara a relação entre o consumo e o tempo presente. A noção de futuro esvazia-se e, com ela, a durabilidade dos produtos. A essa relação com o tempo presente Francois Hartog chamou de presentismo. Para ele, “o que temos experienciado no Ocidente ao longo do século XX é uma ênfase crescente no presente enquanto tal” (Hartog, 1996: 10). Assim, para Hartog, diferentemente do regime antigo, quando a história era considerada a mestra da vida (*historia magistra vitae*), sendo o passado considerado como exemplo para o presente na busca de evitar os erros já cometidos, ou do regime

moderno, quando o futuro se torna um “horizonte de expectativas”, o ideal do progresso mirando sempre o devir, na atualidade vivemos em um novo regime de historicidade em que o presente é expandido, o passado é considerado intocável, findo, e o futuro uma incerteza. Buscamos viver o máximo de sensações, experimentar tudo imediatamente, pois a vida é agora.

O papel do consumo dentro dessa nova ordem do tempo é explicitado por Hartog:

Como a presença do presente, que crescia inexorável, inundasse tudo, um papel determinante foi certamente desempenhado pelas solicitações do mercado, o funcionamento de uma sociedade de consumo, as mudanças científicas, os ritmos das mídias, que cada vez mais rapidamente tornam tudo (bens, acontecimentos, pessoas) obsoleto. Assim fomos do futurismo para o presentismo e ficamos habitando um presente hipertrofiado que tem pretensão de ser seu próprio horizonte: sem passado, sem futuro, ou a gerar seu próprio passar e seu próprio futuro (Hartog, 1996: 10).

Ainda que para esse autor o presentismo tenha ficado mais latente após 1989, com o fim do conflito Leste-Oeste – que marca o colapso do regime de historicidade moderno, com suas expectativas de um “futuro radioso socialista”, para uns, ou o “milagre alemão capitalista”, para outros – ele advoga que “essa hipótese não implica absolutamente que o regime moderno não tenha passado por um questionamento antes de 1989, que não tenha havido outras crises na ordem do tempo” (Hartog, 2014: 139). Dessa forma, apesar de que, para este autor, haja uma continuidade do regime moderno no pós-45, aproprio-me da sua ideia e desloco parte dessa “fratura do tempo” já para aquele período.

Gumbrecht apresenta mais enfaticamente a ideia de existência de uma fratura na ordem do tempo e a emergência do imediatismo identificada com a modernidade. Em *Modernização dos Sentidos*, ele apresenta uma história da modernidade em “cascatas” que teriam se manifestado desde a travessia do Atlântico pelos europeus no século XVI até pós-modernidade (Gumbrecht, 1998). Para ele, um “campo hermenêutico” foi sendo formado e enraizado nesse processo, esvaziando a expressão da superfície material do mundo para dar lugar a uma hegemonia da produção de sentidos a partir da interpretação. Ao longo desse período, diferentes formas de compreender e experimentar o presente seriam engendradas. Nesse contexto, a vivência da guerra e seus horrores potencializados ainda com a experiência das bombas de Hiroshima e Nagasaki fizeram transbordar o tempo presente na humanidade (e nas Humanidades, enquanto ciências), produzindo cada vez presente – ainda que, dentro do campo hermenêutico moderno, menos presença².

Aliando a ideia desses dois autores, defendo que a nova relação com o consumo se dá também como parte de uma nova relação com o tempo, simultaneamente a uma expansão do presente, momentos ora de uma idealização do futuro e do devir, característicos da alta-modernidade, ora de total apagamento desse devir.

Portanto, penso ser seguro afirmar que a sociedade de consumo consolidada nos Estados Unidos no pós-45 e que se expande para o restante do mundo ocidental, incluindo o Brasil, como será analisado a seguir, está em íntima relação com o regime visual que emergiu no período em questão. A obsolescência dos produtos através do apelo estético bem demonstra essa questão. O ocularcentrismo

também atinge o mundo do consumo e a utilidade dos produtos passa a atrelar-se intimamente à sua aparência, que é sempre atualizada, levando à busca constante do novo.

O que faz o consumismo ainda mais enigmático é que nós tipicamente descobrimos que desejamos novos produtos, aqueles com os quais não estamos familiarizados. Nós não podemos saber que satisfação (caso ela exista) tais produtos podem nos proporcionar quando os desejamos. De fato, parece que é principalmente esta preferência por novos bens e serviços que está por trás da aparente inesgotabilidade do próprio querer, como manifesto, por exemplo, no fenômeno moderno da moda (Campbell, 1999: 22).

De acordo com Campbell, essa insaciabilidade do desejo e a busca constante pela novidade se deve a uma outra forma de hedonismo. Para este autor, o hedonismo tradicional busca a satisfação do prazer na eliminação da privação ou da necessidade. Para atingir esse fim, o consumo é baseado na utilidade dos produtos, ou o que ele pode, de fato, proporcionar. Nesse sentido, esse tipo de hedonismo possui uma ênfase sensorial, uma busca da satisfação do prazer pelos sentidos e, portanto, tem maior relação com o real tangível. Já no hedonismo moderno o foco está nas emoções, na procura de um desejo imaginado, idealizado. A satisfação proporcionada por um produto está não na sua utilidade real e imediata, mas no que o indivíduo, com base em sua experiência, imagina que aquele produto pode proporcionar.

Já que o prazer é uma qualidade da experiência, ele pode, ao menos em princípio, ser julgado estar presente em todas as sensações. Por isso, a busca pelo prazer no abstrato é potencialmente uma possibilidade sempre presente, dado que a atenção individual é direcionada para a hábil manipulação da sensação mais que para as fontes de prazer convencionalmente identificadas (*Idem*: 25).

Dessa forma, o consumo integra-se de forma quase congênita com a experiência do viver nas sociedades contemporâneas por meio de práticas cotidianas, como o fantasiar e o sonhar acordado. Ainda de acordo com Campbell,

Não há dúvida de que o impulso por trás do sonhar acordado é um impulso hedonista, uma vez que os indivíduos se afastam daquilo que eles percebem como um desestimulante mundo real para se entregarem aos prazeres maiores que os cenários imaginados podem proporcionar. (...) [O] sonhar acordado é experienciado como convincente, o que quer dizer que os indivíduos reagem subjetivamente a eles como se fossem reais.

(...)

Nós podemos agora sugerir que os consumidores modernos desejarão mais o novo que o produto familiar em grande parte porque eles acreditam que a sua aquisição e uso podem supri-los com experiências prazerosas que eles até então não encontraram na realidade. Pode-se projetar no novo produto alguns dos prazeres idealizados que já foram experienciados no sonhar acordado e que não podem ser associados aos produtos já consumidos (uma vez que os limites do prazer que eles proporcionam já são conhecidos) (*Ibidem*: 24-25).

O argumento do autor apresenta, assim, como procuro demonstrar, as práticas que consolidar-se-ão no mundo ocidental a partir de 1945. A velocidade da comunicação e a centralidade das imagens, num

contexto de hegemonia da cultura dos sentidos, do campo hermenêutico, como defendido por Gumbrecht, levaria a uma “perda do mundo, hermeneuticamente produzido” (Gumbrecht, 2010:10).

A divergência com Campbell, entretanto, está em sua crítica. Para ele, a relação cotidiana com o sonho, a fantasia e, logo, com o consumo, é falsa e negativa, e dá margem mais a frustrações do que a satisfações, pois, ao consumir determinado produto e verificar que o desejo não foi realizado, as pessoas se frustram e partem para outros devaneios hedonistas, na tentativa de encontrar a realização daquele desejo que foi frustrado. Essa seria, para o autor, a explicação do consumo ininterrupto e sem fim, da constante busca do novo e das novidades. Contudo, acredito que devemos interpretar essas relações em sua historicidade: as fronteiras entre o real tangível e a imagem na vivência do período que aqui estou analisando são fluidas e, portanto, não possuem hierarquias ou valoração. O regime visual e o regime de verdade estão em íntima relação, não podendo existir, portanto, um real mais verdadeiro e outro menos; fantasia e realidade são lados da mesma experiência. Apesar de ser um alvo pleno para a cultura dos sentidos, a imagem também proporciona, a partir de seu sentido estético, práticas de presença. Concordando com Gumbrecht, atomizar as interpretações apenas a um desses efeitos seria reintroduzir a lógica dicotômica do cartesianismo. Interpretação e sentido, materialidade e presença, não são características imanentes à imagem em si, mas estão sempre atuantes, em maior ou menor grau, dependendo da postura epistemológica adotada.

Vê-se que a experiência imagética está presente em todas as práticas cotidianas no novo regime visual. A informação, o entretenimento, a vida, imageticam-se. A busca de sonhos e prazeres dá-se na e pela imagem. Contudo, isso não significa afastar-se das coisas do mundo, mas experienciá-lo a partir de mecanismos diversos de produção de presença e sentido.

É nesse contexto que podemos compreender a rápida ascensão da televisão na sociedade estadunidense que falamos acima. Essa novidade veio como que coroar a erupção visual na vida contemporânea, integrando-se ao novo regime visual e, ao mesmo tempo, ajudando a consolidá-lo. Se as transmissões experimentais dos anos 1930 e mesmo o início da era da tv comercial nos anos 1940 nos Estados Unidos pegariam emprestado o formato dos programas de rádio, nos anos 1950 a programação se tornaria mais especializada e cada vez mais independente do antigo meio de comunicação de massa³.

Daí em diante, grandes mudanças seriam processadas na vida cotidiana estadunidense impulsionadas pela aparição da tv e a ela adequadas. Vê-se o surgimento dos subúrbios e suas casas planejadas de acordo com uma nova arquitetura e design de interiores. O final da guerra trouxe prosperidade econômica aos grandes centros urbanos estadunidenses, permitindo um maior consumo de carros e casas, o que fez crescer o trânsito e o preço dos imóveis nesses centros. Nesse mesmo momento, foi aprovada a chamada *GI Bill* (Lei Militar), que proporcionou acesso a financiamentos de casas em locais mais afastados dos grandes centros, os chamados subúrbios, que logo popularizam-se entre os demais setores da população. Procurando viabilizar a vida nesses locais, são construídas as *freeways* ligando essas áreas às demais regiões da cidade, o que acabou por setorizar os centros das cidades como locais do trabalho e do consumo e os subúrbios como locais de moradia. Acompanhando a nova era da televisão, todas as casas suburbanas seguiam um projeto similar: iniciavam na garagem, local

essencial, pois o carro deixava de ser um bem de luxo para se tornar uma necessidade; continuavam na cozinha integrada à sala, ambas com grandes janelas para o jardim. Importava aqui permitir a visão da sala, local onde ficava o aparelho de tv, a partir da cozinha, além de dar visibilidade ao interior da casa. Os quartos e banheiros eram locais acessórios, apenas para o descanso.

O lazer também se transformava:

Pela primeira vez, o lazer era um fenômeno de massa também. O antigo “lazer de classe” descrito por Thorstein Veblen havia se expandido para incluir praticamente todas as pessoas. Tantas pessoas ingressaram nessas fileiras que o termo se tornava obsoleto, dizia o *New Yorker*. O lazer era sem classe agora, um clássico exemplo da democracia em ação (Marling, 2000: 51).

E tornava-se uma questão de importância econômica também.

Dado as horas livres, o consumidor estava rapidamente as preenchendo com compras recreacionais, viagem, assistindo à tv ou escutando o novo *hi-fi*, com projetos de faça-você-mesmo e hobbies de todos os tipos. Para os produtores de ferramentas elétricas, *snacks* e poltronas reclináveis, a emergente cultura do lazer era altamente lucrativa. (*Idem*: 52).

Logo, a redução das jornadas de trabalho para 40 horas semanais, ocorrida no pós-guerra, viabilizou novas formas de entretenimento, que passou a ser cada vez mais cercado de imagens. Assim, para as donas de casa, os livros de receita bem ilustrados passaram a ser novos companheiros inseparáveis. Para os dias de maior tranquilidade, havia os manuais do *do-it-yourself*, com dicas de costura e, uma grande preferência popular do período, os kits de pintura, que, de tão contagiantes, tornaram-se uma mania nacional na década de 1950. Para os maridos, havia o hobby de colecionar objetos, tais como moedas e selos ou as ferramentas elétricas, que os fazia fugir do cotidiano de obedecer ordens, para ter algum controle sobre seu esforço e trabalho: imaginavam e planejavam objetos e utensílios e adquiriam os equipamentos necessários para realizá-los. Já para a família, o dia-dia tinha, claro, a tv à frente do sofá.

Mas não só isso. A partir de 1955, um novo local mudou definitivamente os finais de semana em família: a *Disneyland*. O primeiro lugar idealizado para se assemelhar à vida na tv, o parque temático foi construído em Anaheim, um subúrbio próximo a Los Angeles, aproveitando-se da popularização do carro e das *freeways* para seu próprio sucesso. Este era um primeiro ponto de integração da empreitada com a nova conjuntura do pós-guerra, mas não parava aí. Era também um lugar onde se podia experienciar o tempo: ao deixar o carro no estacionamento, os visitantes deixavam ali o presente enquanto tal e viveriam, lá dentro, um passado idealizado pela imaginação infantil – dos adultos – onde existiam trens e outras formas de transporte coletivo eficientes, quase inexistentes no mundo lá fora. Além disso, a *Tomorrowland* dava a ver o que seria o futuro: um mundo de sonhos repleto de foguetes para a lua e naves espaciais, além de *gadgets* para tornar a vida mais simples e fácil. Ou seja, o passado e futuro eram interpretados à luz dos desejos e expectativas presentes. Experimentava-se o presente expandido. Por fim, ainda havia o direcionamento do olhar proporcionado pela arquitetura planejada do lugar. A avenida principal que ligava os diferentes setores do parque, cada qual planejado de acordo

com uma experiência específica⁴, chamava-se *Main Street USA*, ou Estados Unidos da América: Rua Principal. Nesse imenso corredor, que se assemelhava em vários aspectos à vida dos subúrbios, com sua uniformidade, ordem, senso de comunidade e segurança e, especialmente, sua diferença dos grandes centros repletos de arranha-céus, o olhar era sempre direcionado de um espaço a outro, de forma sequencial e gerenciada.

Os planejadores do parque temático de Disney sempre usavam a antiga analogia cinematográfica para direcionar a maneira na qual o turista estava para ser gentilmente levado de cena a cena (por um objeto atrativo à vista no final) em uma sequência narrativa de tomadas editadas. Mas nos filmes, essa experiência era contínua e ininterrupta; na *Disneyland* ela era descontínua e episódica, tal como assistir a tv na privacidade do próprio lar – cada passeio de quatro ou cinco minutos interrompido entre lanches, idas ao banheiro e pequenas compras nos empórios de souvenir (Marling, 2000: 125)

Divertir-se aos finais de semana nos parques de Disney, portanto, era viver tudo o que o mundo contemporâneo tinha a oferecer: um mundo repleto de presentismo e imagens, onde o real e a criação não precisavam ser apartados em regimes diferenciados de olhar e verdade.

Em resumo, em consonância com a nova era da centralidade do olhar, todo o cotidiano transformava-se. Os eletrodomésticos ganharam designs modernos e os fogões novas portas de vidro para proporcionar a visão da comida enquanto cozinhava-se. Os carros, elementos necessários à nova vida suburbana, mudam de modelo a cada ano, a exemplo dos famosos *Cadillacs*. No mercado da moda, surge o *New Look*. Não importa qual aspecto da vida, todos modificam-se para integrar-se à cultura de consumo e ganhar a aprovação do olhar, em todos “o efeito é visual, deslumbramento visceral, um senso de prazer envolvente no ato de observar atentamente... o ver é absolutamente central para o sentido dos anos 1950” (Marling, 2000: 6). Enfim, a vida torna-se uma cópia da tv.

É o que vemos, por exemplo, na casa do futuro [fig. 1], projetada pelo *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) para ser exibida no mundo de sonhos da *Disneyland*, em 1957. Quatro grandes blocos com enormes paredes de vidro frontal lembrando um aparelho de tv gigante sob um pedestal único davam aos visitantes do parque expectativa para o mundo do futuro: um mundo em que a vida gira em torno do binômio ver/ser visto, onde de expectadores, podemos passar a atores. O vidro dava a ver tudo que acontecia dentro, tal como num programa de tv: “Vejam! Vejam aquilo! Então a pessoa sentada na janela da sala de estar, assistindo à tv, era uma espécie de estrela coadjuvante assim como um espectador. Olhem para mim! Olhem para minha casa e minha nova tv a cores. A vida nos anos 1950 imitava a arte – tal como visto na tv” (*Idem*).

Nessa nova vida estetizada, modificam-se os sentidos do público e do privado. Como o olhar torna-se central à experiência, é preciso dar-se a ver e, portanto, o privado, como lugar da recolha, é vivido como repressão dos desejos, perdendo terreno. Expande-se o espaço do público, lugar da exibição, da demonstração, um mundo da ação, onde os desejos, imagetificados, realizam-se.

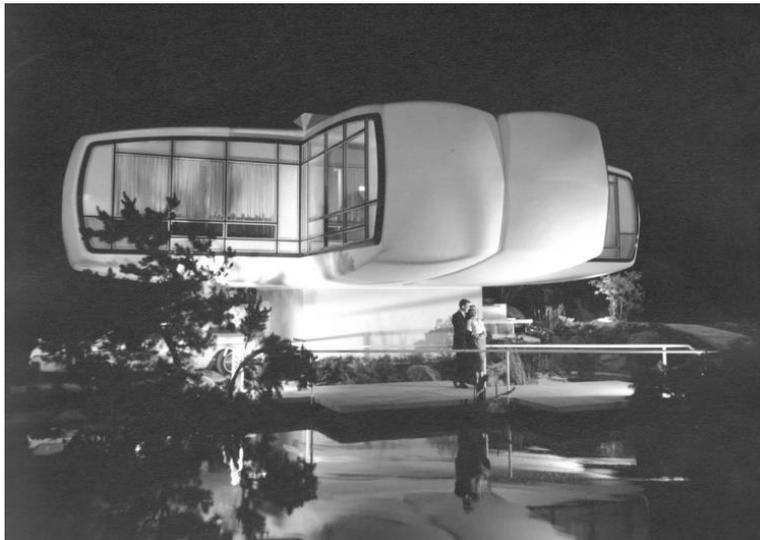


Fig. 1. Casa do futuro projetada pelo *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) para ser exibida no mundo de sonhos da *Disneyland*, em 1957. Fonte: Cortesia do *Orange County Archives*.

No caso brasileiro, o experimento televisivo aconteceria mais tardiamente, se comparado ao caso dos Estados Unidos. Partindo de investimentos de grupos já consolidados no setor radiofônico, a primeira transmissão televisiva no Brasil ocorreu em 18 de setembro de 1950, em São Paulo, por iniciativa da recém formada TV Tupi, pertencente ao grupo Diários Associados, do magnata das comunicações no Brasil Assis Chateaubriand. A empreitada contou, inclusive, com ajuda de técnicos estadunidenses da já citada RCA (Hamburger, 2004), o que já demonstra o papel que o paradigma estadunidense no setor (não apenas!) representava no Brasil.

Tal como no país ao norte, os anos iniciais da televisão no Brasil foram de experimentos, sendo boa parte da programação adaptada do rádio para o novo formato. Contudo, o avanço inicial seria relativamente mais rápido em terras tupiniquins: apenas dois anos depois da transmissão inaugural, a TV Tupi inauguraria outro canal no Rio de Janeiro e outras duas empresas fundariam seus canais. Em meados da década, o veículo se firmava como meio de comunicação, contando, em 1956 com aproximadamente 260 mil aparelhos em todo o país e mais de um milhão e meio de expectadores, a grande maioria no eixo Rio-São Paulo. Calcula-se que, no mesmo ano, as três emissoras reunidas arrecadaram mais verbas publicitárias que a totalidade das treze emissoras de rádio com sede em São Paulo reunidas (Amorim, 2008).

Apesar do crescimento inicial, o setor esbarraria num fator crucial: o do preço dos aparelhos televisores. Com o desenvolvimento industrial dos anos Kubitschek, o processo de nacionalização da fabricação dos aparelhos se acentuou, o que proporcionou seu barateamento e consequente impulso nas vendas. Tal fato se refletiria na programação, que, ao final da década de 1950 já era exibida quase o dia todo, iniciando ao final da manhã e entrando madrugada a dentro, e também na competitividade entre as emissoras: em 1959, já eram um total de doze. No entanto, se compararmos com o caso estadunidense,

apesar do *boom* inicial, a popularização foi muito mais lenta. Em 1960, dez anos após a fundação da TV Tupi, apenas 4,61% das residências possuíam televisores em todo o território nacional. A democratização do consumo proporcionada pela redução dos preços dos produtos, parte integrante da cultura daquele país desde o fordismo, não chegou tão cedo ao Brasil. Por aqui, o consumo de determinados bens, entre eles, a televisão, era restrito a determinadas classes com melhor poder aquisitivo, ainda que não possamos restringir o acesso da população com menor renda à programação e às transformações gerais na cultura e cotidiano proporcionados pelo advento das transmissões televisivas.

Pode-se, portanto, concluir que a vida nas grandes cidades brasileiras foi paulatinamente sendo modificada à medida que chegavam as transmissões televisivas e que se desenvolvia o novo meio de comunicação de massas. O hábito distraído do ouvir ao rádio como “fundo musical” para as mais diversas atividades cotidianas ia perdendo espaço para os olhares atentos e envoltos pela imagem enquadrada da tv. Por motivos e com condições diferenciadas ao que já foi falado sobre os Estados Unidos, a relação público-privada também sofria abalos por aqui, marcando as divisões de classe: entre os mais abastados, o espaço público da tv expandia o domínio do privado, da reserva. Entre esses setores, os hábitos coletivos de ir ao cinema ou prostrar-se à frente das casas é deslocado para a intimidade da sala de estar em frente ao “altar” onde é posto o novo artigo “de luxo”. Já entre os menos favorecidos, ainda sem condições de adquirir um televisor, reúnem-se nas casas dos vizinhos ou nas praças públicas, onde algumas prefeituras ou associações de bairro disponibilizam-no, para, entre uma conversa e outra, ouvir as notícias, dar boas gargalhadas com as comédias pastelões ou, principalmente, acompanhar os capítulos do gênero cada vez mais popular das telenovelas.

Esse gênero, que, a propósito, se faz presente desde a primeira década da tv no Brasil – inicialmente com inspiração das radionovelas ou releituras de scripts de sucesso em outros países – torna-se um dos grandes responsáveis por encobrir as diferenças de classe que a cultura de consumo punha em evidência na sociedade brasileira. Criava-se, destarte, uma espécie de cultura homogênea universal, que, ainda que pouco se espelhe na experiência cotidiana, funciona como referência para muitas pessoas, gerando identificação, espelhamento. Funda-se, em outras palavras, uma espécie de comunidade imaginada, que, enquanto tal, na era da erupção visual, produz subjetividades, inspira mudanças de comportamento para além das barreiras definidoras dos papéis sociais.

Nomes de artistas e personagens inspiram a escolha de nomes para crianças recém-nascidas. O figurino também é motivo de atenção especial. Ao copiar modelos das novelas, telespectadores revelam que estão “por dentro” e sugerem sua disposição de ir além dos espaços supostamente demarcados por sua condição social, sua identidade de gênero ou raça (Hamburguer, 2004: 484).

Além disso, outro hábito que também foi transformado pelo sucesso das novelas na televisão brasileira foi a ida ao teatro. Se antes da chegada do aparelho as peças eram uma das opções de entretenimento preferida das classes médias e altas urbanas, agora os artistas estavam migrando para a nova mídia em busca de melhores salários, o que indica que o sucesso das encenações no palco estava em queda. É o que podemos notar com a matéria de 24 de maio de 1952 de *Manchete*, na qual compara-se a transferência dos artistas da *Broadway*, em Nova Iorque, e outros meios estadunidenses para a

televisão e cinema com o que ocorre no Brasil, demonstrando que era um fenômeno não apenas local, mas comum a todos os lugares onde havia chegado e se popularizado o novo meio de comunicação.

Ao que tudo indica, uma razão para tal era a mudança na opção dos investimentos em publicidade, que, aliados à redução do público, geravam dupla perda para os artistas e produtores teatrais. Em lugar de patrocinar eventos culturais no teatro, as empresas perceberam que teriam melhor visibilidade nos comerciais televisivos, e, por isso, esse setor ganha destaque no Brasil, rapidamente suplantando outros meios de comunicação, como o rádio e o jornal na absorção desses investimentos. Dessa forma, a nova mídia impulsionaria as vendas, aliando, como já discutido acima, a nova conjuntura visual com a cultura de consumo.

A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades. Nesse sentido, a televisão, e a telenovela em particular, é emblemática do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes titulares dos postos de comando nas diversas instituições estatais. (Hamburguer, 2004: 442).

Aliando as transformações na forma de divulgar, como, por exemplo, a profissionalização do setor, a publicidade também seria afetada positivamente com a inovação nos meios para tal, e passa a direcionar seus esforços nessa direção.

Ante as novas conquistas de mercado e já impressionadas com a força de comunicação da televisão, as agências publicitárias começaram a pesquisar os hábitos de consumo do telespectador e saber que produtos seriam melhor veiculados, trazendo melhores lucros. Acelerava-se, então, o fator que viria a se impor como uma das maiores forças desse meio de comunicação — a publicidade (Amorim, 2008: 11-12).

Com isso, a propaganda no Brasil ganhou cada vez mais popularidade e passou a habitar os mais diversos setores sociais e espaços da vida cotidiana, integrando-se na cultura geral e ajudando a consolidar no país uma sociedade ordenada a partir das práticas de consumo, tal como já ocorria nos Estados Unidos. Por isso mesmo, desde então, alguns críticos sociais passaram a ver na publicidade um grande agente maléfico, construtor de ilusões e artífice da separação entre realidade e fantasia, como já exposto. É bem verdade que a publicidade, nessa nova conjuntura sócio histórica, utilizava-se não apenas dos mecanismos de percepção e aceitação existentes, mas também passava a criar novas expectativas, desejos e modos de olhar e compreender o mundo, possibilitando novas formas de subjetivar-se a partir de sonhos e imagens. Todavia, como venho tentado demonstrar, as imagens também fazem parte das coisas do mundo, afetam os corpos, atingem o sensível, possuem materialidade, enfim, produzem presença. Insisto, essa era a dinâmica geral da experiência fundada no período, onde fantasia e realidade formam um todo complexo e dinâmico, não separáveis entre si. E, se uma epistemologia da presença não basta para demonstrá-lo, recorramos à cultura dos sentidos: a fantasia também é um acontecimento, acontece enquanto tal na ordem da imagem. Portanto, a busca de separar o que é daquilo que se imagina ser, buscando culpados para tal, é um falso problema fundado em anacronismos.

Além dessa acusação epistemológica, por assim dizer, pois se edifica numa compreensão – equivocada, repito – do ordenamento do olhar, daquilo que constitui a compreensão entre o que é imagem verdadeira e o que é apenas uma falsa representação do real – tal como aquilo que determina o que é o belo – Roland Barthes realiza outra acusação da publicidade, essa de ordem moral:

O que não se aceita na publicidade é a presença imediata e como que cínica do dinheiro. Dinheiro está em todos os lugares, mesmo nas obras de “alta cultura”, mas aí ele é sublimado, distanciado, ocultado, intermediado; em contrapartida, na obra publicitária, ele é o móbil evidente: o que define uma imagem ou um texto publicitário é precisamente não poder mascarar sua origem comercial, a saber, a excelência do produto apresentado, a não ser que deixe de atingir o próprio objetivo, que é dar a conhecer quem está pagando. Guardadas as devidas proporções, a publicidade hoje é tão suspeita quanto poderia sê-lo um poema composto sob encomenda e no qual se teria a obrigação de ostentar o nome e as benfeitorias de quem o tivesse encomendado: prática normal outrora, mas incompatível hoje com o mito da arte “desinteressada”, isenta de contato com a coisa financeira (Barthes, 2005: 99).

Não estou querendo isentar a publicidade de suas ligações com o sistema capitalista, estimulando o seu funcionamento e, que, como tal, demarca e evidencia diferenças sociais e relações de poder desiguais. Ela faz sim parte desse sistema e, por isso, pode e deve ser analisada e compreendida como tal, apesar de que essa não ser a tarefa aqui. O que busco é justamente desarticular as críticas vazias, que denunciam aspectos da cultura de sentido cartesiana sem, contudo, sair dela, apoiando-se em dicotomias vagas. Críticas, em última instância, que equivocadamente, a meu ver, analisam as políticas da percepção fora dos sistemas ao qual elas pertencem: capitalista sim, mas, para além disso, uma ordem cultural geral e visual em particular, tanto produtoras de sentido como de presença e afetos. Deixemos falar Barthes mais uma vez: “numa palavra, como a elaboração publicitária, mistura de bem e mal, de buscas e transigências, de imagens ora conformistas, ora poéticas, ora superficiais, ora profundas (...) é um trabalho literalmente dialético, que visa a dispor dentro dos limites draconianos do contrato comercial algo de propriamente humano” (Barthes, 2005: 99). Complementaria: e histórico... e, logo, material.

Dentro do novo regime visual, com a predominância das imagens, especialmente a partir do surgimento da tv, a publicidade passou a suavizar a sua mensagem, contribuindo, como já dito, para a consolidação da cultura de consumo. O olhar foi reeducado e, junto com ele, também as formas de percepção e interação com o mundo e as coisas a partir da experiência individual.

Nossos olhos se conformam a uma nova visão, mais formal, pois se mantém na superfície da imagem sem distinguir fundamentalmente seus conteúdos; diante dessa visão renovada, todas as mensagens se igualam em função da *diversão* que liberam com um poder que não está ligado ao assunto, mas à arte. Tudo é já imagem, e toda imagem remete imediatamente para além – ou aquém – de seu referente, para aquilo que se deve chamar imaginário (*Idem*: 102)

Em suma, é também por meio da publicidade que se consolidam a nova ordem do olhar e a cultura de consumo no Brasil, enraizando a ordenação da vida a partir das práticas de consumo (de produtos e imagens!), tal como já ocorria nos Estados Unidos. Logo, ao criar novos desejos e sonhos, ao formular

novas imagens e imaginários, a publicidade contribuiu para a construção do paradigma estadunidense em solo brasileiro.

Com a popularização da televisão, que claramente facilitava essas práticas, a propaganda impressa teve de ser reformulada e adequada às novas demandas imagéticas. As antigas peças de divulgação recheadas de texto, com imagens ilustrativas, deram lugar a imagens muitas vezes de página inteira, sem qualquer texto, no caso das mensagens literais ou denotativas, como as classifica Barthes (2005: 102), ou seguidas de pequenas legendas para direcionar o sentido, fazer pensar em determinados aspectos da imagem de modo a *domá-la*, não permitir que ela saia do controle, como é o caso das mensagens conotativas ou associadas.

Para concluir, proponho uma reflexão a respeito de uma provável ambiguidade da popularização da televisão: como um mundo profuso em imagens – que desejam, sonham, proporcionam prazer, afetos, experiência, enfim, produzem presença – glorifica, tal como um totem, um aparelho que as enquadra, limita? Não há resposta definida, porém, levanto algumas suspeitas. Essa é uma reflexão comum na história da arte, que indaga sobre o valor da moldura ou enquadramento de determinadas obras: para alguns historiadores e críticos da arte, esse enquadramento funciona em conjunto com outros elementos, como o foco, a luz, a ambiência, etc., e atua como direcionador do olhar e do limite entre o que é arte e o que está fora dela. Existem, todavia, questionamentos a essas instituições e há, na arte contemporânea, práticas que se querem livres dessas amarras, como é exemplo a arte digital. Os meios da arte, e, no caso em questão, da imagem, também são veículos de seus afetos, da experiência sensorial e, como tais, também fazem parte da materialidade da comunicação. Há um longo debate a esse respeito, mas, por questões de espaço, esse tema fica aqui apenas como mais uma demonstração da capacidade agentiva e de presença das imagens e da cultura que as engendram/enquadram. Cabe, entretanto, dizer: o enquadramento na arte/mídia faz parte de uma linguagem e, esta também pode ser produtora de presença.

No caso da televisão, a imagem enquadrada direciona não apenas o olhar, mas também a atenção. O telespectador concentra-se naquelas poucas polegadas a sua frente, naquelas imagens que lhe proporcionam prazer e/ou fuga; que lhe permitem viajar e sonhar, alegrar-se, entristecer-se, enraivar-se. Mas essas imagens, nesse caso, transbordam a tela e entram no mundo do concreto ao causar os mais diversos sentimentos e as mais diversas sensações. É uma relação dialógica entre o que está dentro e o que está fora: é a experiência externa que define o que está dentro. Faz parte de um mecanismo de trocas que é definidor daquela relação que venho procurando explicitar: a quebra de limites entre fantasia e realidade. Portanto, limitar, nesse caso, é potencializar. Na era da televisão, o enquadramento limita para aumentar, para dar poder e potência aos seus agentes: as imagens. A mídia televisiva materializa a imagem.

Referências

- AMORIM, E.R. do. *História da tv brasileira*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2008.
- BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.
- BARTHES, R. *Inéditos*. Vol. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, R. *O império dos signos*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BAUDRILLARD, J. *The evil demon of images*. Sydney: University of Sydney, 1988.
- BENJAMIN, W. Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, F. R. (org.). *Textos de Walter Benjamin*. São Paulo: Ática, 1985, p.30-43.
- BENJAMIN, W. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG/ São Paulo: Imprensa Oficial de São Paulo, 2006.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.
- CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano*. ol. 1, As artes de fazer. Petrópolis: Ed. Vozes, 2004.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FIGUEIREDO, A.C.C.M. *A liberdade é uma calça velha azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Hucitec, 1998.
- FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- GLICKMAN, L. B. (ed). *Consumer society in American history: a reader*. Ithaca: Cornell University Press, 1999.
- GUMBRECHT, H. U. *After 1945: latency as origin of the present*. Redwood City: Stanford University Press, 2013.
- _____. *In 1926: living at the edge of time*. Cambridge: Harvard University Press, 1997.
- _____. *Modernização dos sentidos*. São Paulo: Ed. 34, 1998.
- _____. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.
- HARTOG, F. *Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1985.
- LEBOW, V. Price competition in 1955. In: *Journal of Retailing*. Disponível em: <<http://www.gcafh.org/edlab/Lebow.pdf>>.
- LIPOVETSKY, G. *O Império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 2009.
- MARLING, K. A. *As seen on TV: the visual culture of everyday life in the 1950s*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2000.
- MENEZES, U. T. B. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 23, n. 45, 2003, p. 11-36.
- MITCHELL, W. J. T. *Iconology: image, text, ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1988.
- MITCHELL, W. J. T. *What do pictures want? The lives and loves of images*. Chicago: University of Chicago Press, 2005.
- NOVAIS, F.; SCHWARCS, L. M. (orgs.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 2004.
- STEPHENS, M. *History of television*. Disponível em: <<https://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm>>.
- STRASSER, Susan. The alien past: consumer culture in historical perspective. In: *Journal of Consumer Policy*, vol. 26, issue 4, 2003, p. 275-393. Kluwer Academic Publishers.

VEBLEN, T. *The theory of leisure class*. London: George Allen & Unwin, 1925.

Notas

* Professor Adjunto do Departamento de História da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Pós-Doutorando em Antropologia Visual pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: maarraes@gmail.com.

¹ Entre eles, Jean Baudrillard, Colin Campbell e Pierre Bourdieu. Não há, contudo, um consenso quanto a essa nomenclatura. Outros autores preferem chamar a prática do consumo das sociedades do pós-Segunda-Guerra como Sociedade de Consumo Contemporânea, como é o caso de Gilles Lipovetsky e Susan Strasser. Outros ainda preferem usar Pós-moderno no lugar de contemporâneo, como é o caso de Zygmunt Bauman, Frederic Jameson e Mike Featherstone. E as opções conceituais não param aí. Sem entrar no mérito dessa questão, que foge ao objetivo proposto aqui, cabe apenas salientar que o denominador comum entre eles é a busca de relacionar os conceitos de sociedade de consumo e cultura de consumo. Em outras palavras, todos estão se referindo a uma organização da experiência por e para o consumo, que eu estou datando como típica das sociedades ocidentais pós-1945.

² De acordo com Gumbrecht, esse é o caso da História, por exemplo, que, a partir do cronotopo do tempo histórico, cada vez mais busca a presentificação do passado; tornou-se cada vez mais comum entre nós historiadores interpretar o passado a partir do presente com a afirmação que nossa visão do passado é uma construção contemporânea, que atende a problemas da atualidade do historiador.

³ De acordo com Stephens, as transmissões iniciais ainda estavam se adaptando ao recurso visual, não sabendo muito o que fazer com ele. O texto e formato da programação era baseada nos *talk shows* e noticiários do rádio. Assim, mostravam-se apenas pessoas lendo o script ou a notícia, como era feito no rádio, sem qualquer interação com a câmera.

⁴ Ao estacionar o carro nos imensos *parking lots* disponíveis, o visitante era direcionado às bilheterias. Lá, encontraria uma diversidade de opções de ingresso. Ele poderia escolher entre visitar a *Frontierland*, onde iria imaginar-se no Velho Oeste, visitar réplicas dos antigos ranchos e ouvir histórias de como o lugar foi povoado e tornado seguro para os habitantes; ou optar pela *Adventureland*, que prometia proporcionar aos espectadores uma aventura por entre a natureza selvagem, de forma segura e controlada; a *Tomorrowland* garantia uma viagem para além das fronteiras do tempo, mostrando a conquista do espaço e as novidades do cotidiano no futuro; por fim, a *Fantasyland* oferecia um passeio pelos contos de fadas do momento. Ligando os diferentes setores do parque, a grande avenida *Main Street USA*, que era de acesso comum a todos. De nenhum ponto do parque se podia ter uma visão completa dos demais setores.

Artigo recebido em outubro de 2018. Aprovado em dezembro de 2018.