

PÉREZ, Andrés; STAVROS, Harvís
Relatório dos. ^{gêneros} e consumo
no espaço doméstico: Represen-
tações no mídia a durante
o século XX no Argentine
e no Orneil. Curitiba:
Za. UFRP, 2017.

CAPÍTULO 4

A promessa do American Way of Life para a
América Latina: domesticidade, tecnologia e
consumo (1940-1945)⁹²

Sol Gilk

Olhe, Senhora, como será a sua casa depois da Vitória! Aqui está a cozinha do amanhã. Olhe bem, que ela é o símbolo da elegância, da limpeza e da comodidade que vão caracterizar a sua casa quando a guerra for ganha [...]. Os mesmos aços que hoje contribuem para vencer e exterminar o inimigo se dedicarão, após a vitória, a vencer a escassez, a incomodidade, o tempo e a distância. Eles vão trazer para a sua casa melhores cozinhas, geladeiras, máquinas de lavar, utensílios e mil coisas mais [...] e contribuirão para que na nova era se somem liberdade, bem-estar e abundância⁹³.

INTRODUÇÃO

Durante os primeiros anos da década de 1940, o modo de vida americano-estadunidense chegou aos lares do sul do continente por meio de uma

92 Este estudo é realizado com ajuda financeira do Instituto Franklin de Investigação da Universidade de Alcalá de Henares, como parte do trabalho do grupo de investigação do projeto E Pluribus (Non) Unum: *linhajes alternativos en la modernidad estadounidense*.

93 Anúncio publicitário da empresa estadunidense Republic Steel Corporation na edição em castelhano de *Selecciones del Reader's Digest* para a América Latina, de outubro de 1943. Tradução do original: "¡Mira, señora, la casa que tendrá tras la Victoria! He aquí la cocina de mañana. Miréla bien, que es el símbolo de la elegancia, la limpieza y la comodidad que caracterizarán la casa de usted [sic] cuando se gane la guerra. [...] Los mismos aceros que contribuyen hoy a vencer y exterminar al enemigo se dedicarán, tras la victoria, a vencer la escasez, la incomodidad, el tiempo y la distancia. Ellos traerán a la casa mejores cocinas, heladeras, máquinas de lavar, utensílios y mil enseres más [...] y contribuirán a que en la nueva era se aúnen libertad, el bienestar y la abundancia".

ofensiva publicitária sem precedentes. Transformado em arma de guerra pela *Office of Coordinator of Interamerican Affairs*, o poderoso arsenal de imagens triunfais elaborado pelo Departamento de Estado norte-americano associava a tecnologia desenvolvida para o esforço de guerra com as possibilidades de melhora para a vida doméstica. Esta campanha fez parte da ofensiva cultural estadunidense para enfrentar o avanço ideológico do nazifascismo por meio de valores novos e atrativos para um público latino-americano, que passaria a integrar ao seu repertório as incipientes noções do conforto, no marco do que Beatriz Colomina (2006) denomina “uma nova forma de domesticidade”.

Com este propósito, o governo dos Estados Unidos apoiou, subvencionou e produziu uma grande gama de dispositivos culturais, como cinema, rádio e revistas de ampla distribuição entre o público latino-americano. Uma estratégia que veríamos emergir com força durante a Guerra Fria em toda a Europa Aliada e que tinha como público preferencial as mulheres, para as quais apresentava um modelo de modernidade plausível de ser imitado e plasmado na publicidade de eletrodomésticos de futura fabricação.

Este trabalho indaga, em perspectiva histórica e em suportes diversos – como revistas de circulação doméstica e documentos diplomáticos –, o impacto desta ofensiva cultural na produção e no consumo, articulando elementos políticos e econômicos com o cotidiano e a vida doméstica.

As próximas páginas desenvolvem a ideia de que as autorrepresentações elaboradas pelos estadunidenses, plasmadas no seu modo de vida – o *American Way of Life* –, tão úteis para consolidar o seu êxito ao longo do século XX, acabaram conformando um complexo entramamento ideológico em que se imbricavam os assuntos de Estado e os negócios privados com as questões de gênero. Tal abordagem opera em consonância com a recomendação da historiadora norte-americana Joan Scott (1986, p. 22) de conceber os processos históricos de tal modo interligados “que os seus nós não possam ser desfeitos”.

De acordo com o propósito deste estudo, foram consultados arquivos diplomáticos da Argentina, do Brasil e dos Estados Unidos para investigar as possíveis conexões entre as esferas governamentais e a doméstica, onde a publicidade e o consumo funcionam como pontes. Números de documentos de órgãos dependentes do Departamento de Estado americano comprovam as conexões entre o governo e um dos dispositivos culturais de maior sucesso na segunda metade do século XX: as edições internacionais da revista estadunidense *The Reader's Digest*. Esta publicação, que já circulava com êxito desde 1922 entre o público norte-americano, ganhou as suas primeiras versões em língua estrangeira às vésperas da entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra. Como veremos na sequência, as edições em castelhano e português foram encomendadas pela *Office of Coordinator of Interamerican Affairs* (OCIAA), no marco da aproximação do governo de Franklin D. Roosevelt à América Latina, na tentativa de angariar a simpatia do público entre os novos aliados potenciais. Além dos valores mais conservadores, a revista tinha a missão de divulgar os avanços da tecnologia norte-americana, para cristalizar, assim, a imagem de superioridade dos Estados Unidos frente ao inimigo nazifascista.

E aqui se configura o tema deste estudo, que investiga as conexões entre as decisões tomadas dentro da lógica formal do Estado e o seu impacto na esfera doméstica. Com o duplo objetivo de cumprir com as diretrizes do governo, mostrando as vantagens do estilo de vida americano e, ao mesmo tempo, assegurar o retorno econômico, as edições latino-americanas da revista incluíam páginas de publicidade institucional das diversas empresas multinacionais envolvidas no esforço de guerra. Desta maneira, os anunciantes associavam o desenvolvimento de novos materiais – como o nylon, os alimentos desidratados, etc. –, concebidos para uso bélico, com a promessa do aproveitamento das novas tecnologias para a futura produção de eletrodomésticos, “depois da vitória”. Podemos tomar emprestada a proposta de Beatriz Colomina (2006, p. 12) sobre a arquitetura moderna, “inseparável da guerra”, para aplicar também aos artefatos domésticos. Esta autora analisa as publicações do pós-guerra na

Europa como parte de “uma campanha de propaganda cuidadosamente orquestrada, que lançava ao mundo imagens de um paraíso doméstico”. Mas os europeus não foram os primeiros a receber estas imagens, que tampouco eram uma novidade do pós-guerra. A análise das edições em castelhano e português da revista do *Reader's Digest* nos permite perceber que tal campanha já estava presente entre o público latino-americano antes da Guerra Fria; inclusive, antes que os Estados Unidos entrassem formalmente na Segunda Guerra.

Afirmar que existia uma campanha de propaganda implementada pelo governo estadunidense não significa que a revista *The Reader's Digest* – assim como o conjunto de ações orquestradas pela OCIAA – houvesse encontrado na América Latina um público passivo, suscetível de ser “americanizado”. Tal afirmação implicaria, por um lado, em uma improvável homogeneidade cultural nos Estados Unidos – da Flórida ao Oregon, do Texas a Nova Iorque, de Santa Bárbara a Washington – que pudesse ser imposta aos latino-americanos de uma maneira unificada. No outro extremo, tal imposição teria que encontrar um público receptor passivo que fosse “assimilável” as mensagens, incapaz de se apropriar dos conteúdos segundo suas próprias conveniências. Insistir nisto seria negar o papel histórico destes leitores. De acordo com Michel de Certeau (1999), ainda que um texto convide persuasivamente ao consenso, a leitura será a partir dos interesses particulares do leitor ou leitora, e não de uma “massa” para a qual “somente restaria pastar a porção de simulacros que o sistema distribui” (CERTEAU, 1999, p. 260).

Para pensar as formas de circulação da revista, parece mais conveniente ver o *The Reader's Digest* como um veículo de valores conservadores sustentados por certo setor da sociedade estadunidense que, por sua vez, foram apropriados e ressignificados por componentes das classes médias em ascensão na América Latina, em um momento de importante expansão industrial, particularmente na Argentina e no Brasil, onde já havia começado a substituição das importações e pretendia-se sair de uma economia antes centrada na agropecuária. Este processo, que se iniciou

em graus diferentes em ambos os países na década de 1930, se consolidava nos anos de 1940 com a dotação de leis trabalhistas e o aumento do poder aquisitivo.

O êxito da revista *The Reader's Digest* tem explicações muito diferentes nos Estados Unidos e na América Latina, onde o conservadurismo e os valores puritanos de certa parte da sociedade norte-americana não faziam sentido. Talvez os pontos em comum fossem os artigos de autoajuda, em que a revista foi pioneira, e que, segundo o trabalho de Mary Junqueira (2000), foram de grande aceitação entre o público brasileiro. Este capítulo aponta, porém, para outra direção: o atrativo da novidade, a admiração pela “superioridade” tecnológica, o encantamento pela modernidade, algo que poderia se encaixar na feliz expressão de Pedro Tota (2000), um “imperialismo sedutor”. Sedução a qual, segundo pode-se ver em numerosos documentos da OCIAA, era mútua⁹⁴.

Cabe ainda ressaltar que o governo norte-americano se relacionava de forma diferenciada com alguns países da América Latina, especialmente no Cone Sul. A mais expressiva diferenciação era entre Brasil e Argentina, mantendo com o primeiro importantes acordos comerciais, culturais, militares e financeiros e com o segundo uma relação de crescente hostilidade, cujas explicações e características excedem o marco deste trabalho. O que aqui nos interessa é que, apesar destas diferenciações, a revista *The Reader's Digest* apresentava majoritariamente conteúdos similares, traduzidos para o castelhano e para o português, só que em meses diferentes (a edição apareceu em castelhano em dezembro de 1940, e em português, em fevereiro de 1942). Em alguns números, porém, aparecem na edição brasileira artigos que exaltam a “boa vizinhança” e o marco de amizade em que transcorrem as negociações entre Brasil e Estados Unidos, artigos os quais são exclusivos para a edição em português. Já a revista produzida em castelhano é a mesma para toda a América Latina.

94 Por exemplo, os informes sobre o carnaval nos países latino-americanos, encomendados pela OCIAA. Arquivos NARA, RG 229/350, Box 135: *Carnival/Tourist Travel*.

O exame cruzado das edições em inglês, português e castelhano da revista estadunidense *The Reader's Digest* possibilita também uma aproximação às correntes culturais veiculadas por meio desse periódico e que atravessaram as Américas nos complicados tempos da Segunda Guerra.

ESTADOS UNIDOS E AMÉRICA LATINA

As vésperas da sua entrada na Segunda Guerra Mundial, o governo dos Estados Unidos realizou uma profunda mudança no modo de se relacionar com os países latino-americanos. Impulsionado pela necessidade de abrir novos mercados para os seus produtos, perante as dificuldades ocasionadas pelo conflito europeu e pelo seu interesse em se abastecer de matérias-primas escassas durante a guerra – mas abundantes no sul do continente –, o presidente Franklin Delano Roosevelt investiu fortemente na denominada *Política da Boa Vizinhaça* (*Good Neighbor Policy*). Deste modo, o presidente norte-americano abandonava os tempos do *Big-Stick*, o qual caracterizou durante décadas um modo duro de se relacionar com a América Latina⁹⁵.

Mas existiam, também, outras preocupações de caráter cultural, e não econômico. Os serviços de espionagem estadunidenses alertavam sobre a divulgação de ideologias nazifascistas no Cone Sul, especialmente no Brasil e na Argentina, onde a população de origem italo-germânica era numerosa. Com o objetivo de conquistar “os corações e as mentes”⁹⁶ do público latino-americano, o governo de Washington criou a *Office of Inter-American Affairs* (OCIAA), cujas atividades tinham por objetivo a cristalização de duas imagens centrais. Por um lado, a da superioridade norte-americana

frete ao Eixo nazifascista; por outro, a do modelo civilizatório dos Estados Unidos para a América Latina. Tal modelo devia ser hegemônico e somente poderia se legitimar por meio da difusão de uma ideologia política de cooperação continental (MOURA, 1984).

Neste contexto é que se insere a revista norte-americana *Seleções do Reader's Digest*, cuja edição latino-americana começou a ser editada em espanhol em dezembro de 1940, e em português, em fevereiro de 1942. Muito embora a revista não conste entre os veículos do Serviço de Publicações do Governo (USIA), segundo a historiadora brasileira Mary Junqueira (2000, p. 40) – que estudou a trajetória da revista no Brasil –, alguns executivos de *Seleções* na Europa estiveram ligados à CIA durante a Guerra Fria. Mesmo que os tradutores e redatores fossem locais, o diretor geral da revista era sempre um americano, o que facilitava a cooperação tanto com o Departamento de Estado, como com a agência norte-americana. Segundo o investigador John Heiderry (1993), importantes figuras do governo norte-americano e influentes políticos e empresários da época visitavam a casa do casal fundador do *Reader's Digest*, em Pleasantville, no estado de Nova Jersey. Entre eles – e sempre entre os mais conservadores republicanos – Richard Nixon e Ronald Reagan.

A dilatada dimensão mundial da circulação da revista *Seleções do Reader's Digest* solicita e favorece um exame transnacional dos usos e apropriações locais dos dispositivos culturais que contribuíram para cristalizar a imagem central da superioridade norte-americana em imaginários diversos. Cabe destacar que as relações entre Estados Unidos e os países latino-americanos não eram, em absoluto, homogêneas. O Brasil foi, sob o governo Getúlio Vargas, o grande aliado do governo Roosevelt, e as vantagens que o país sul-americano obteve (investimentos em siderurgia, tecnologia, armamentos, entre muitos outros itens) foram proporcionais ao grau de cooperação estabelecido pelo governo Vargas a partir da sua ruptura com o Eixo nazifascista (Alemanha, Itália e Japão), em 1941. Os Estados Unidos e o Brasil firmaram importantes acordos comerciais e mi-

95 Theodore Roosevelt, tio de Franklin Delano Roosevelt e vigésimo sexto presidente dos Estados Unidos (1901-1909), afirmava que para se aproximar da América Latina, era necessário um grande sorriso nos lábios e um grande garrote (*Big Stick*) escondido atrás das costas. Esta expressão, “conquistar os corações e as mentes”, aparece reiteradamente em toda a correspondência dos agentes secretos norte-americanos. Para este estudo, citamos as cartas do agente “Jack”, interceptadas pela polícia secreta de Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 01 jun. 1941. Arquivo: CPDOC-FCV. Série Confidencial - GV confid 1941.06.01. Microfilms: rolio 19, fol. 0579 a 0581.

litares, propiciando um importante intercâmbio de dispositivos culturais gerenciados, como veremos, pela OCIAA, fundada, para estes fins, em 1940.

No outro vértice de um triângulo diplomático desenhado por conflitos diversos, a Argentina aparece numerosas vezes na documentação estadunidense apontada como “suspeitosa” de filonazismo, despertando também a desconfiança dos seus vizinhos – particularmente do Brasil – acerca de uma suposta corrida armamentista⁹⁷. Na opinião de muitos historiadores estadunidenses (MCCANN Jr., 1973; MACDONALD, 1980; WOODS, 1979) e argentinos (RAPOPORT, 1988; ESCUDÉ; CISNEROS, 2000), a aproximação do governo Roosevelt ao Brasil de Getúlio Vargas tinha como objetivo principal o isolamento da Argentina, a partir da negativa deste país em apoiar a proposta estadunidense de mútua defesa continental apresentada na Conferência Interamericana de 1936, em Buenos-Aíres. A postura neutra do governo argentino durante a Segunda Guerra alimentou entre alguns setores do governo estadunidense a suspeita de uma Argentina filonazista, já discutida pela historiografia.

Como pode ser apreciado na vasta documentação norte-americana, a OCIAA trabalhava com esta hipótese, sendo frequentes as comparações entre Argentina e Brasil, do qual chegava-se a dizer que era “mais anti-Eixo do que a Argentina”⁹⁸.

SELEÇÕES, UM FENÔMENO EDITORIAL

A revista *The Reader's Digest* circulava desde 1922 nos Estados Unidos, com grande êxito. Fundada e dirigida pelo casal formado por Lila Bell Acheson e William DeWitt Wallace, ambos filhos de pregadores

97 Entre uma vasta documentação, citamos aqui uma carta do diplomata Lourival Fontes ao presidente Getúlio Vargas. Washington, 20 nov. 1944. Arquivo: CPDOC/FGV. 1944.11.20/2. Microfilm: 0567 a 0572; e outra de Oswaldo Aranha a Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 14 ago. 1937. Arquivo: CPDOC c 1937.08.13. Microfilm: 5 – 0561/2 a 0570.

98 Memorandum de J. R. Josephs, diretor do Subcommittee Motion Pictures, para John Hay Whitney, coordenador do Motion Pictures Committee. Washington, 28 fev. 1942. National Archives and Records Administration – RG 229-350753406, Box 222, Memo 34.

presbiterianos, a revista carregava os valores conservadores norte-americanos. Eram páginas de cristianismo, de filantropia, da virtude republicana. A partir de dezembro de 1940, a versão em castelhano, *Selecciones del Reader's Digest*, começou a circular na América hispânica. Editada inicialmente em Cuba, engajava-se no esforço de guerra para combater uma ameaça que os experts de Washington interpretavam como crescente: o avanço da ideologia nazifascista entre os numerosos imigrantes de origem italiana e alemã que residiam no Cone Sul. Em síntese com este propósito, a edição em português chegou em fevereiro de 1942, sob o nome *Seleções*, alcançando regiões tão distantes como o Acre (JUNQUEIRA, 2000, p. 44). Era o contexto da Segunda Guerra, e a revista ganhava novos conteúdos. Como fenômeno editorial, atravessou as Américas com sua carga de valores e representações dos diversos “inimigos” dos norte-americanos, que, em um primeiro momento, eram os nazistas, mas que nos anos da Guerra Fria passaram a ser os “comunistas”.

Ainda se tratando do condensado de artigos de autoria diversa, extraídos de outras publicações, todos os materiais estavam claramente costurados em torno a um eixo ideológico central, que outorgava unidade e consistência editorial ao conjunto. Os tópicos da liberdade, da paz e do bem-estar repetiam-se incansavelmente. O discurso empregado nos relatos de biografias triunfadoras, nas matérias sobre os avanços científicos, as descobertas tecnológicas, a vida nas grandes cidades e até os artigos de autoajuda plasmavam uma inabalável fé no progresso e na superioridade anglo-saxônica e na fortaleza da nação americana.

Uma das características mais notórias de *Seleções* é a sintonia entre os conteúdos e os anúncios publicitários, a ponto de dificultar a distinção entre ambos. É difícil perceber onde uns acabam e onde os outros começam. O curioso é que tais anúncios – pagos e assinados pelas grandes indústrias cujas marcas usualmente associamos a eletrodomésticos – não visavam vender produtos para o lar, para o conforto ou para o uso pessoal, mas se ocupam de divulgar os avanços da tecnologia de

guerra e as grandes descobertas que garantiriam a vitória aliada no front europeu. Exibem tanques, armamentos, lanchas, helicópteros, aviões e todo tipo de componentes bélicos como se fossem geladeiras ou máquinas de lavar.

Os anúncios publicitários das edições latino-americanas – *Selecciones* e *Seleções* – ocupavam um terço da revista e, em alguns números, chegaram a ocupar quase a metade, embora o editorial de apresentação da primeira edição em castelhano promettesse que a participação dos anúncios em cada exemplar não passaria de “um quarto” da revista. As páginas publicitárias estavam agrupadas sequencialmente, quase sempre aparecendo todas juntas, como se constituíssem um capítulo da revista.

A PUBLICIDADE NAS EDIÇÕES LATINO-AMERICANAS

A inclusão de anúncios publicitários nas edições latino-americanas de *The Reader's Digest* – as versões em castelhano, *Selecciones*, e em português, *Seleções* – constituía uma novidade na tradição da revista estadunidense, prática a qual seu criador, DeWitt Wallace, sempre recusou. Nos Estados Unidos, a revista se sustentava exclusivamente com base na venda por subscrições, um dado de grande importância para os objetivos desta pesquisa. Mas as edições latino-americanas ficaram sob a direção de Achey Acheson, irmão de Lila Bell Acheson (CANNING, 1996), que aceitou a proposta de Nelson Rockefeller, diretor da OCIAA. A ideia era transformar a revista em um veículo portador dos valores americanos e, portanto, capaz de afastar a propaganda nazifascista no sul do continente. Dois meses antes do seu lançamento na América Latina, a revista norte-americana pedia a colaboração dos seus leitores estadunidenses, animando-os a comprar subscrições para possíveis leitores latino-americanos “por apenas um dólar”, assegurando nas suas páginas centrais que o *Reader's Digest* “é o mais efetivo intérprete dos Estados Unidos para aqueles que vivem em outros países [...] nenhuma outra influência [...]

consegue estimular nos países estrangeiros a compreensão dos nossos alcanes e aspirações”⁹⁹.

Também se anunciava aqui a inclusão de anúncios publicitários nas edições latino-americanas do *Reader's Digest*, a qual tinha um duplo objetivo. Por um lado, tratava-se de angariar recursos para que o lançamento da revista fosse um projeto lucrativo, antes mesmo de que a venda das subscrições mostrasse a sua capacidade comercial. Por outro – e é este o aspecto que mais nos interessa – a revista estadunidense levaria aos lares das emergentes classes médias latino-americanas o “modelo” de um estilo de vida com amplo poder de sedução, capaz de afastar a suposta ameaça da propaganda nazifascista no sul do continente. Cada um desses dois objetivos se desdobrava, por sua vez, em vários outros. Aos aspectos comerciais da revista se somaram outros interesses econômicos de maior alcance. Como diretor da OCIAA, Nelson Rockefeller escreveu entre 1940 e 1942 para as maiores empresas estadunidenses dedicadas à indústria de guerra para tentar convencer os seus dirigentes a anunciar nas edições latino-americanas do *Reader's Digest*¹⁰⁰. O objetivo era divulgar entre o público latino-americano as conquistas científicas da potente indústria bélica estadunidense, assim como as possibilidades destas descobertas e avanços para os tempos de paz. A ideia motriz desta campanha impulsionou o projeto conhecido como *Advertising Project* (MONTEIRO, 2006). Encontramos nos arquivos estadunidenses numerosos documentos que sugerem uma intensa correspondência entre Nelson Rockefeller e dirigentes de grandes indústrias norte-americanas, como: General Electric, Westinghouse, Zenith, RCA, Philips e Parker, entre outras muitas de igual envergadura. Uma rápida leitura destes nomes nos permite associá-los à fabricação dos eletrodomésticos, que mais tarde povoariam os lares dos

99 Tradução livre do original: “The Reader's Digest is a sof effective interpreter of the United States to those living in other countries. No other single influence does so much to stimulate in foreign lands an understanding of our achievements and our aspirations” (*The Reader's Digest*, Pleasantville, New Jersey, Aug. 1940, páginas centrais; não p.).

100 NARA – RC 229 – 350 75 34 06, Boxes 222, 170 e 193.

tempos da Guerra Fria, embora naqueles primeiros anos da década de 1940 estivessem com a produção voltada exclusivamente à indústria de guerra.

As agências de publicidade multinacionais começavam a se instalar na América Latina e tinham grandes expectativas nas possibilidades de colaboração com o governo estadunidense. Em uma carta para o seu superior em Washington, o diretor da regional Brasil da OCIAA relata que a empresa Grand Advertising tinha estabelecido escritórios no Rio de Janeiro e em São Paulo, “com instalações de grande beleza, de longe muito mais do que o habitualmente experimentado no país”, e que tal empresa desejava plantar bases permanentes nestas duas cidades. Ainda segundo esta carta, o vice-diretor da Grand Advertising, David Echols, tinha-lhe dito uma semana antes pelo telefone que planejava “como mínimo, supervisionar os negócios na Argentina e no Brasil”, manifestando assim “o seu desejo de colaborar com o programa da OCIAA”¹⁰¹.

As numerosas missivas estendiam o seu alcance a outras mídias, como o rádio. Uma das cartas emitidas pelo Comitê do Brasil da OCIAA, em 1943, por exemplo, iniciada por “Cooperação com anunciantes americanos”, lembra que no fim do ano a maioria dos anunciantes estariam planejando os seus orçamentos para 1944 e que certamente considerariam “um bom negócio” promover “a simpatia e o entendimento entre os Estados Unidos e o Brasil”, pelo que “se perguntam se Nelson Rockefeller não gostaria de fazer uma nova chamada para que as empresas mantivessem os seus espaços e horários na imprensa e na rádio sul-americanas”. Também creem que o mesmo Rockefeller deveria escrever para estas empresas, “para agradecer a maravilhosa cooperação que têm oferecido ao longo de 1943”. No mesmo documento se recomenda o envio de cartas de agradecimento, “especialmente para Colgate-Palmolive, Scott & Browne e Sterling, pela generosa locação de horários de rádio para a contínua repetição dos slogans sugeridos pela OCIAA, tanto no Brasil como nos Estados Unidos”. O final da carta reforça o rol dessas companhias junto ao governo ameri-

101 Carta de E. C. Given, *Chairman da OCIAA-Brasil*, para John Akin, diretor do setor de publicidade em Washington. Rio de Janeiro, 16/9/1943. NARA-RC 229 - 350 75 34 06, Box 170, Memo 1532.

cano, já que, segundo se afirma, “tiveram importante papel também na distribuição das nossas publicações através do continente”¹⁰². É interessante se deter na autoria destas cartas, escritas pelos diretores ou outros cargos dos comitês da OCIAA em cada país sul-americano. O autor desta que citamos, por exemplo, é H. Walter Blumenthal, a quem encontramos na página web do *Archives Directory for the History of Collecting in America* como patrocinador e colecionista de arte, falecido em 1969¹⁰³. As facilidades proporcionadas atualmente pela internet nos ajudam a identificar outros autores, a maioria procedente da sociedade civil estadunidense. Segundo parece, os cargos da OCIAA não constituíam a ocupação principal destes personagens. O envolvimento de outras figuras do cinema e da literatura (como o empresário Walt Disney e o ator e diretor Orson Welles) com as atividades da OCIAA¹⁰⁴, assim como nas edições do *Reader's Digest*, nos autorizam a pensar em uma espécie de “engajamento” nesta empreitada estadunidense contra o nazifascismo. Durante os anos 1940-1945, assinaram editoriais e notas de contracapa na revista notórios nomes, como o humorista e ator Groucho Marx e o dramaturgo Arthur Miller.

No primeiro número da edição em castelhano – *Selecciones – O Reader's Digest* explicava esta modalidade na forma de uma “Advertência”:

A editorial do *Reader's Digest* tem o prazer de recomendar os artigos e serviços das casas cujos anúncios aparecem nas páginas seguintes. A seção de anúncios de *Selecciones del Reader's Digest* não ocupará em nenhum número mais de uma quarta parte do total de páginas da revista. Nos anúncios que aparecem

102 Carta de H. Walter Blumenthal, diretor do *Committee Brazil*, para a OCIAA central (Washington DC), *National Archives and Records Administration (NARA)*, RC 229/350/75 34 -06, Box 1596. Rio de Janeiro, 23/9/1943, tradução minha.

103 Disponível em: <<http://research.trink.org/directoryweb/browse/record.php?action=browse&record=6644>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

104 O historiador brasileiro Gerson Moura (1984) foi o primeiro a pesquisar as atividades da OCIAA no Brasil. Para a investigação que aqui se apresenta, foram consultados os arquivos do Centro de Pesquisa e Documentação Contemporânea (CPDOC, Rio de Janeiro), do *National Archives and Records Administration (NARA, Washington)* e do *Archivo Histórico da Cancillería Argentina* (Buenos Aires).

nela estarão representadas as principais casas importadoras e exportadoras. [...] O produto dos anúncios servirá para melhorar e alargar a revista *Selecciones*, a fim de que resulte a todo momento no máximo interesse e na utilidade para o leitor. Ao contratar antecipadamente o espaço que desejavam ocupar na seção de anúncios, as casas anunciantes nos capacitarão para oferecer *Selecciones del Reader's Digest* a preço extraordinariamente reduzido, o que assegura para a revista uma muito extensa circulação a partir deste, o seu primeiro número.¹⁰⁵

Este primeiro número da revista *Selecciones del Reader's Digest* apresentava, também, uma lista dos seus trinta e sete anunciantes, todas grandes empresas como a General Motors, a Philco, entre outras. A inclusão de ambos os materiais nesta primeira edição sul-americana reforça a ideia que anima este trabalho: a imbricação dos diversos elementos que participam dos processos históricos. Assim, publicidade, propagação, política, economia e vida doméstica devem ser analisadas de forma articulada, como componentes inseparáveis do processo histórico.

Tanto nos artigos como nas páginas publicitárias, a revista mantém a certeza de uma vitória sustentada na superioridade norte-americana. Como afirma Miguel Rojas Mix (2006, p. 36), a função da mensagem publicitária é fortemente centrada no imaginário do público destinatário. Milhões de pessoas de regiões carentes vivem seduzidas pela função onírica do anúncio publicitário.

Eis o motivo porque estamos em guerra. É para contribuir a ganhar esta gigantesca luta, que a United States Rubber

105 Tradução livre do original: "La Editorial del *Reader's Digest* se complace en recomendar los artículos y servicios de las casas cuyos anuncios aparecen en las páginas siguientes. La sección de anuncios del *Reader's Digest* no ocupará en ningún número más de una cuarta parte del total de la revista. En los anuncios que aparecen en ella se hallarán representadas las principales casas exportadoras e importadoras. [...] El producto de los anuncios servirá para mejorar y ensanchar la revista *Selecciones* a fin de que haya de resultar en todo momento de máximo interés y utilidad para el lector. Al contratar anticipadamente el espacio que deseaban ocupar en la sección de anuncios, las casas anunciantes nos han capacitado para ofrecer *Selecciones del Reader's Digest* a precio extraordinariamente reducido, lo cual le asegura a la revista muy extensa circulación, desde éste, su primer número" (*Selecciones del Reader's Digest*, n. 1, p. 106, ago. 1940).

Company, abrindo um parêntese na sua missão de paz, pós-se inteiramente ao serviço das Nações Unidas. Servimos hoje a causa da Liberdade para continuar servindo ao Bem-estar da humanidade após a Vitória¹⁰⁶,

Desta maneira, a publicidade, os negócios, a guerra e as questões de Estado resultaram interligadas pela insistente retórica da solidariedade continental. Mas este pan-americanismo "integrador das diferenças" estará constantemente sinalizado pelas pretensões hegemônicas dos Estados Unidos. Em um brevíssimo espaço de tempo – não mais do que cinco anos – a propaganda pan-americanista que marcou os primeiros números latino-americanos de *Selecciones* deixará o lugar para a propaganda de guerra. Em consonância com os câmbios de contexto – e por isso insistentes na perspectiva histórica – a retórica pan-americanista vai deixando o espaço para uma nova necessidade, a configuração do "inimigo" externo. Um "inimigo" que é descrito, sem sutileza alguma, como "bárbaro", "impiedoso", "bestial", "débil", "covarde", "inferior", tratando-se de alemães ou japoneses. A mesma carga ideológica que se imprime nos artigos de interesse geral está presente nas páginas de publicidade.

Selecciones estabelecia um peculiar vínculo de aproximação entre o leitor e a leitora local e o cotidiano da sociedade norte-americana, a moderna potência que para o público latino-americano correspondia até então a uma dimensão alienígena, distante. Em tempos em que se solicitava o sacrifício das mulheres norte-americanas e o seu comprometimento no esforço de guerra – como na famosa imagem de *Rosie The Riveter*¹⁰⁷ –, as versões latino-americanas de *Selecciones* ressaltavam as vantagens do estilo de vida norte-americano, o *American Way of Life*, algo que as imagens traduziam em facilidades no trabalho doméstico, sempre para as mulheres. Segundo

106 Anúncio da United States Rubber Company (*Selecciones*, edição brasileira, n. 21, out. 1943).

107 Um anúncio financiado pelo governo estadunidense mostrava a imagem de uma figura feminina com o punho direito fechado, levantado, em sinal de força. A imagem era precedida pela frase "We can do it!", apelando às mulheres que tinham os seus maridos lutando no front europeu e deviam então se ocupar dos menores e idosos, além de ocupar os postos de trabalho.

afirma Nara Widholzer (2005), foi precisamente durante a Segunda Guerra que se delinearam os contornos da propaganda contemporânea. Ao mesmo tempo, estimulava-se o desejo por tudo aquilo que não era possível fabricar enquanto durasse a guerra, devido à escassez e concentração de materiais e de mão de obra no esforço “pela liberdade”. Em maio de 1942, a companhia de produtos elétricos Westinghouse se mostrava esperançosa: “Todos nós estamos trabalhando por aquele dia em que nossas mãos possam voltar a criar artigos para um mundo sem guerra”¹⁰⁸. O forte investimento publicitário das indústrias apostava em colocar as novas invenções, decorrentes do esforço de pesquisa em tecnologia de armamentos, no mercado mundial do pós-guerra. A Vitória era, portanto, um negócio a médio prazo. E os países da América Latina, enlaçados pela “política de boa vizinhança” amarrada ao discurso pan-americano de solidariedade continental, conformavam o mais promissor dos mercados. Se o negócio era bom para as indústrias, também dava lucros imediatos para o governo de Washington, pois a conquista dos “corações e das mentes” dos vizinhos continentais asseguraria a consolidação dos tratados de mútua defesa e a desarticulação dos planos que a Alemanha de Hitler tinha para América Latina. Embora o projeto hegemônico dos Estados Unidos se chocasse em múltiplas ocasiões com a resistência do governo de Buenos Aires, os norte-americanos contavam com grande simpatia entre argentinos e argentinas.

TEMPO E AÇÃO

Com a paz, chegariam os tempos de facilidades e prazeres, e as mulheres dos países envolvidos no conflito, que circunstancialmente estavam ocupando postos de trabalho, voltariam, naturalmente, para casa. O *American Way of Life* se apresentava, assim, na forma da promessa do retorno ao lar num tempo futuro, ideal. Como afirma Miguel Rojas Mix (2006, p. 65), “a publicidade

fala em futuro indicativo, mas a concretização desse futuro adia-se indefinidamente, exclui o presente, de maneira tal que elimina qualquer mudança”.

À medida que a guerra se desenvolvia, as práticas discursivas se transformavam nas páginas publicitárias do *Reader's Digest*. Por volta de 1943, os textos anunciavam já a vitória dos Aliados, mantendo a retórica de integração e colaboração pan-americana. Um anúncio de outubro de 1943 mostra o desenho de uma jovem mulher, vestindo avental e toca com babados e rendas, abrindo uma geladeira de grandes dimensões. O desenho permite visualizar as prateleiras de formas arredondadas no interior do refrigerador, repletas de alimentos. Nas paredes, armários de lado a lado e do chão ao teto. O texto do anúncio conecta este estilo de cozinha planejada com certos valores da modernidade (beleza, conforto, higiene), os quais constituem a promessa do modo de vida americano. Examinemos este trecho do anúncio publicitário da companhia Republic Steel Corporation, já apresentado na introdução deste trabalho:

Para o seu lar da vitória, minha senhora. Veja aí “a cozinha de amanhã”. Observe bem, pois é um símbolo da beleza, conforto e conveniência que devem caracterizar a sua casa depois de ganhar a guerra. Preveem-se aí algumas inovações que tomarão o Lar da Vitória de uma comodidade e encanto que nem se sonhava ser possível [...] esses são os produtos que ajudarão a tornar mais rica e abundante a liberdade pela qual lutamos juntos. Mas esta vida melhor somente poderá se tornar realidade depois de termos derubado as forças da escravidão, com um golpe final e vitorioso¹⁰⁹.

Este tipo de retórica vitoriosa é uma constante em todas as páginas publicitárias, que seguem sempre o mesmo roteiro: Vitória → inimigos derrotados → liberdade vencedora → tecnologia norte-americana → maravilhas para o futuro → eletrodomésticos para mulheres. Como elementos de uma equação inequívoca, compõem promessas para o

108 Anúncio da Westinghouse Electric International Company. Seleções, edição em português, n. 4, maio 1942, páginas publicitárias (não p.).

109 Anúncio da Republic Steel Corporation. Seleções, edição brasileira, n. 21, out. 1943, páginas publicitárias (não p.).

futuro, como se as mulheres habitassem um tempo sem tempo. Possível, mas ainda intangível.

Para cristalizar a ideia do “amanhã”, é frequente a utilização de imagens de crianças. É interessante perceber que maioria destes anúncios se apresenta sob um título, como se tratasse de histórias infantis. Um dos melhores exemplos aparece neste institucional da General Electric, que, sob o título “Era uma vez uma linda princesa”, narra o “futuro” de uma suposta menina chamada Maria Luiza. O texto aparece embaixo de um desenho mostrando uma menina pequena:

No lugar de uma carruagem de abóbora, terá um automóvel de conceito completamente novo, e um aeroplano tão fácil de dirigir quanto um automóvel. Os seus sapatinhos não serão de cristal, como os da Cinderela, mas de material plástico. Mudos e obedientes criados elétricos irão realizar todas as tarefas da casa, pois aos atuais aspiradores de pó, fogões, lavadoras, ferros e geladeiras elétricas se somarão muitos outros artefatos domésticos. Sim, assim será o mundo de amanhã, no qual os nossos filhos viverão melhor que os príncipes e princesas dos contos de fadas, e para cuja realização os homens de ciência da General Electric e outras importantes empresas estão já trabalhando em novos descobrimentos e novas aplicações, como os materiais plásticos, novas ciências, como a eletrônica, e muitos outros inventos que levarão o bem-estar e a felicidade a todos os lares, em um mundo novo, livre para sempre das ameaças da tirania e do despotismo.¹¹⁰

110 Tradução livre do original: “En vez de una carroza de calabaza, tendrá un automóvil de concepción completamente nueva, y un aeroplano tan fácil de manejar como un automóvil. Sus zapaticos no serán de cristal, como los de la Cenicienta, sino de material plástico. Mudos y obedientes criados eléctricos realizarán todas las tareas de la casa, pues a los actuales aspiradores de polvo, cocinas, lavadoras, planchadoras y refrigeradores eléctricos se añadirán muchos otros enseres domésticos. Sí, así será el mundo de mañana, en el cual nuestros hijos vivirán mejor que los príncipes y princesas de los cuentos de hadas, y para cuya realización los hombres de ciencia de la General Electric y otras importantes empresas están ya trabajando en nuevos descubrimientos y nuevas aplicaciones, como los materiales plásticos, nuevas ciencias, como la electrónica, y muchos otros inventos que llevarán la felicidad y el bienestar a todos los hogares, en un mundo nuevo, libre para siempre de las acechanzas de la tiranía y el despotismo”. Anuncio da General Electric. *Selecciones del Reader's Digest*, nov. 1943, páginas publicitárias (não p.).

Porém, adverte outro anúncio que toda esta maravilha somente será possível para quem apoiar a causa Aliada, como explica o texto de uma publicidade da *Republic Steel Corporation*: “Mas essa nova era não virá senão depois da vitória, e para alcançá-la é necessário que os países da América se unam em um esforço supremo para exterminar quanto antes as forças da tirania e do vandalismo.”¹¹¹

A maioria dos anúncios publicitários publicados entre 1940 e 1945 coincidem em afirmar que os aparelhos prometidos (aspiradores, geladeiras, ferros, lavadoras) ainda não existem, mas que a tecnologia necessária para a sua fabricação já é uma realidade, já está disponível, e é consequência da pesquisa realizada pelas companhias multinacionais envolvidas no esforço de guerra, sugerindo uma forma de engajamento. Desta forma, os leitores e leitoras das edições latino-americanas do *Reader's Digest*, potenciais consumidores, são ao mesmo tempo participantes desse esforço pela liberdade, aqui entendido como “modernidade”. O conforto funciona como uma espécie de gratificação, um “prêmio” por ter ficado do lado certo. Talvez por isso os anúncios insistam no valor desse futuro.

Esta ideia de modernidade está aliada a algumas noções básicas, como elegância, conforto, higiene e beleza. Estes valores também constam dos artigos publicados na revista, apresentados como novidade inclusive para o público estadunidense. Na seção “Open Culture”, vemos que estes novos atributos podem também ser funcionais:

Observe o uso da cor no equipamento de uma cozinha moderna. Inclusive as fábricas e a sua maquinaria, ou o melhor da cristaleira Woolworths, estão sendo construídos com a intenção de que sejam admirados. A embalagem dos produtos foi revolucionada. Pouco a pouco estamos aprendendo que os utensílios podem

111 Publicidade da Republic Steel Corporation, *Selecciones do Reader's Digest*, set. 1943, páginas publicitárias (não p.).

ser belos, aprendendo que milhões de pessoas gostam de que sejam belos”¹¹².

A tecnologia criada durante a guerra pelas indústrias estadunidenses teria sua aplicação nos tempos de paz. As técnicas para desidratar os alimentos – como o leite e o café, para alimentar as tropas que combatiam do outro lado do oceano – se somaria o desenvolvimento de novos materiais, como o nylon, que permitiu agasalhar os soldados aliados vestindo uma “segunda pele” de alto poder de isolamento térmico. Enquanto trabalhavam, as indústrias já desenvolviam o seu aproveitamento para um mercado concebido como feminino. O desenvolvimento de tecnologias para o tratamento de tecidos, como no caso do impermeabilizante Koroseal, permitiria às indústrias a elaboração de materiais mais resistentes e fáceis de limpar, e, portanto, adequados para a modernização da vida cotidiana:

Quando o atual conflito acabar (talvez antes), o Koroseal* voltará a ocupar o seu importante lugar na vida civil. Enquanto isso, será empregado em grandes quantidades em cabos de encouraçados e outros equipamentos militares. Pouco ou nada falta, pois, para cortinas de banho, capas de chuva, sombrinhas e muitos outros artigos impermeáveis. Algum dia, não somente poderão as mulheres usar meias revestidas com Koroseal, como também um novo tipo, feito de seda genuína e fibras de Koroseal. Não se romperão mesmo que sejam furadas com tesouras [...] e serão tão transparentes como a seda mais fina. [...] A produção de Koroseal foi multiplicada repetidas vezes para satisfazer as necessidades militares. Mas as investigações

para o futuro continuarão, e algum dia os produtos Koroseal voltarão ao mercado”¹¹³.

Do outro lado do espelho, os homens são os protagonistas do tempo presente. Como responsáveis por garantir o futuro prometido, fazem coisas relevantes como salvar a humanidade, derrotar as forças do mal, garantir a liberdade. Sem o seu sacrifício não haverá futuro. São eles os sujeitos da história, a eles cabe a ação, forjar a realidade. As mulheres, em casa, esperam e tecem, como sugere um anúncio publicitário da ESSO na edição brasileira de dezembro de 1944:

Esta é a imagem do carinho, da esperança e da fé. Enquanto os seus dedos tecem o agasalho de lã que protegerá o filho combatente, o seu pensamento o acompanha a terras longínquas, onde ele foi contribuir com a sua parcela de esforço para a construção de um mundo melhor. A lã que agasalha os combatentes da Democracia nos climas frios é resultado da nossa pesquisa”¹¹⁴.

Os homens são, pois, dotados de ação. Nas páginas de publicidade de *Seleções*, os veremos pilotando aviões, helicópteros e tanques. Saltam das lanchas, se introduzem na selva, operam equipamentos de sofisticada tecnologia, planejam complicadas estratégias. As imagens das páginas publicitárias de *Seleções* tecem uma linha contínua com

112 Tradução livre do original “American Culture: Open to the Public” (*The Reader’s Digest*, Pleasantville, NY, Aug. 1940, p. 113-116): “Note the gay use of color in the equipment of a modern kitchen. Even factories and their machinery – or intended the best of Woolworth’s glassware – are being built as if intended to be looked at. The packaging of goods has been revolutionized. Little by little we are relearning that useful things can be beautiful, learning that millions of people like them to be beautiful”.

113 Tradução livre do original: “Cuando termine el actual conflicto (tal vez antes), el Koroseal* volverá a ocupar su importante puesto en la vida civil. Mientras tanto, será empleado en grandes cantidades en cables de acorazados y otros equipos militares. Poco o nada queda, pues, para cortinas de baño, capas para la lluvia, sombrillas y muchos otros artículos impermeables. Algún día, no solamente podrán las mujeres usar medias revestidas con Koroseal, sino una nueva clase hecha de seda genuina y fibras de Koroseal. No se romperán aunque sean pinchadas con tijeras, como en el grabado, y serán tan transparentes como la seda más fina. [...] La producción de Koroseal ha sido multiplicada repetidas veces para satisfacer las necesidades militares. Pero las indagaciones para el futuro continuarán, y algún día los productos Koroseal volverán al mercado” (The B. F. Goodrich Company, Division Internacional, Akron, Ohio. *Selecciones del Reader’s Digest*, edición en castellano, ago. 1943, páginas publicitárias (não p.).

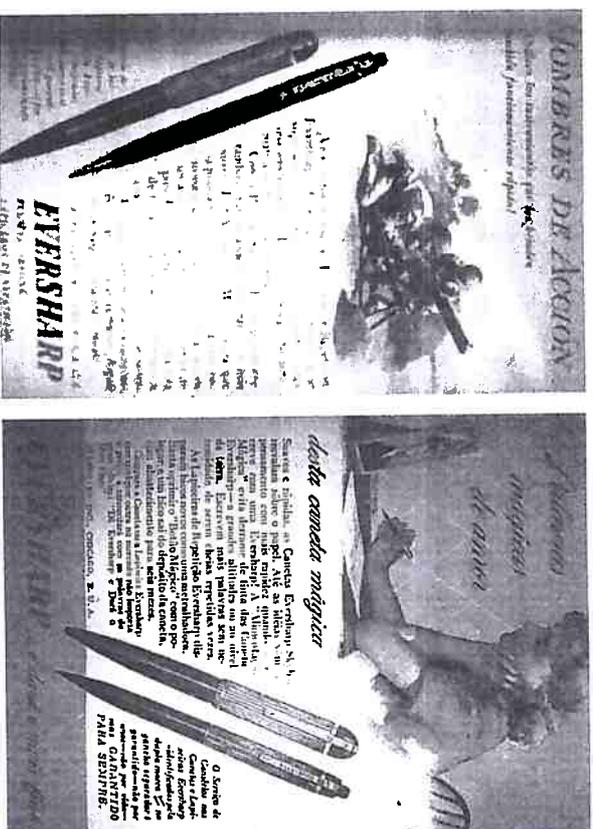
114 Publicidade da Esso – Standard Oil Company. *Seleções do Reader’s Digest*, edição brasileira, n. 35, dez. 1944, páginas publicitárias (não p.).

as cenas dos filmes de Hollywood produzidos na mesma época. Os soldados se mostram sujos, suados, com a barba por fazer, e quase contrastam com os personagens masculinos responsáveis pela tomada de decisões nos altos mandos das próprias forças armadas, retratados nos filmes de forma pulcra e ordenada. Têm em comum, porém, o espírito da missão libertadora.

Através de representações sexuadas, as imagens estabelecem narrativas assimétricas. Num mesmo número da revista encontramos duas publicidades diferentes de um mesmo anunciante, as canetas Eversharp. Seguindo um padrão comum, na primeira delas aparece uma jovem sentada em frente ao retrato de um – igualmente jovem – soldado. Tudo parece indicar que se trata do marido ou namorado. O texto anuncia no seu título: “Palavras mágicas de amor”¹¹⁵. A linguagem empregada no anúncio desconsidera a participação da jovem no ato da escritura e a situa num território irreal: “até as ideias vêm ao pensamento com mais rapidez quando se escreve com uma Eversharp!”. E o que escrevem as jovens? Cartas de amor para os soldados. A mulher-escritora desaparece como sujeito da ação de escrever, assim como o seu propósito, transferido para uma figura masculina. O segundo anúncio oferece a imagem de dois soldados acionando uma metralhadora, sob o título “Homens de Ação”, que “utilizam os instrumentos que lhes brindam também funcionamento rápido, onde quer que se utilizem... até a bordo de um avião a vários milhares de metros de altura!” O texto que acompanha a imagem utiliza uma linguagem de guerra comparando as canetas Eversharp com “armas de repetição automáticas” (Figura 1)¹¹⁶. Ao longo do período de que trata este estudo (1940-1945) é frequente o uso desta linguagem, seja na forma de comparações (como nos citados anúncios da Eversharp) ou de metáforas.

115 Anúncio da Eversharp Inc. Chicago USA. Seleções, versão brasileira, maio 1942, páginas publicitárias (não p.).

116 Anúncio da Eversharp Inc. Chicago USA. Seleções, versão brasileira, ago. 1942, páginas publicitárias (não p.).



FIGURAS 1 E 2 – ANÚNCIOS DA EVERSHARP INC. CHICAGO USA

FONTE: Seleções, versão brasileira, maio e agosto de 1942, respectivamente, páginas publicitárias (não p.).

À medida que os Aliados ganhavam e as chances de vitória ficavam mais claramente definidas para os Estados Unidos, as páginas de publicidade das edições latino-americanas do *Reader's Digest* ficavam igualmente assertivas. Os eletrodomésticos passavam a ser protagonistas do iminente mundo de pós-guerra, e as mulheres voltariam aos seus postos de trabalho nos equipados e modernos lares estadunidenses. Por sua vez, as latino-americanas contavam com a promessa de gozar do mesmo conforto nos seus lares de classe média. É importante lembrar que as fábricas de armamentos brasileiras – empenhadas também no esforço de guerra a partir dos tratados de 1941 entre os presidentes Getúlio Vargas e Franklin Delano Roosevelt – empregavam majoritariamente mulheres.

Como foi mencionado, é recorrente o uso de representações de crianças do sexo feminino torcendo por um “amanhã” que somente viria com a vitória dos Aliados. Esta utilização aparece com maior frequência à medida que cresce a certeza da derrota do Eixo, através de uma retórica que mescla noções

de conforto, modernidade, superioridade militar e democracia, como se se tra-
tasse da mesma coisa. Eram anúncios longos, em que o texto disputa espaço
com a imagem, e onde o argumento é reforçado com valores universais, como a
felicidade. Por exemplo, há o anúncio da General Electric da edição em castelhano
de março de 1943, onde não se publica nenhum aparelho em particular, mas
a promessa de futuras invenções. É interessante deter-se na questão de classe,
trabalhada neste anúncio como algo ausente, mas cuidadosamente oculta por
de trás de uma retórica igualitária (“dinheiro não é tudo”; “todas as casas serão
melhores”; os produtos serão “mais baratos e acessíveis”):

*Quando eu for uma senhora.../Terei uma linda casa... Claro que
sim, Carmencita. Uma casa preciosa. Não sabemos como será,
exatamente. Mas será uma casa maravilhosa, porque todas as
casas serão melhores que as de hoje, em muitos sentidos. E
haverá nelas muitas coisas com as que sequer sonhamos hoje...
/Terei um estuendo automático... Ou um aeroplano. Ou, quem
sabe, algo parecido com o famoso tapete mágico.../Os nossos
atuais telefones, e rádios, e refrigeradores pareciam coisas de
mágica quando os vimos pela primeira vez.../Terei muitíssimo
dinheiro... Dinheiro? Dinheiro não é tudo, Carmencita. Embora,
então, cada centavo e cada peso valerão mais que hoje. E o
que mais?.../E serrei muito feliz, como a minha mãe! Mais feliz
ainda, Carmencita. Porque neste preciso momento, laboriosos
cientistas trabalham para lograr novos descobrimentos que nos
façam mais felizes, e, nas fábricas, os engenheiros idealizam
novos procedimentos para baratear os produtos e fazê-los mais
acessíveis e baratos que agora. Os teus sonhos estão se cum-
prindo de verdade porque em muitas empresas como a General
Electric os homens trabalham para que o mundo do amanhã
seja melhor do que o presente. Os produtos da General Electric
dos EUA são vendidos no mundo todo por intermédio dos repre-
sentantes da International General Electric Company. [Logotipo
do pan-americanismo] As Américas Unidas, Unidas vencerão”¹¹⁷.*

117 Selección del Reader's Digest, set. 1943, páginas publicitárias (não p.).

Também neste anúncio a felicidade se plasma como uma prome-
sa: “o mundo do amanhã será melhor que o do presente”, possibilitando
assim a negociação da qual toda esta felicidade depende: a vitória aliada
e a derrota do Eixo, tal como aparece gravado no logotipo do pan-ameri-
canismo, usual nestes anúncios institucionais do período da guerra. É tam-
bém interessante o recurso à solidariedade à causa pan-americana em um
artigo institucional, onde se menciona o empenho de “outras empresas”
(portanto, concorrentes), o que reforça a noção missionária da indústria
de eletrodomésticos em geral, sugerindo que fabricar (e talvez consumir)
este tipo de produtos é uma forma de aderir ao esforço de guerra estadu-
nidense. O citado “amanhã” reforça os papéis de gênero: “em empresas
como a General Electric os homens trabalham para que o mundo do amanhã
seja melhor que o do presente”; “serrei muito feliz, como a minha mãe”.

A associação entre tecnologia, ciência e felicidade contribui para
a consolidação da imagem positiva dos Estados Unidos, através de sua
indústria e de seu desenvolvimento: “Essa ciência fabulosa – a eletrici-
dade – vai contribuir de mil formas para a nossa felicidade: vai nos trazer a
televisão, um cinema melhor, mais proteção à saúde, melhores alimentos
e águas mais puras”¹¹⁸.

É também interessante perceber que as estratégias discursivas
usadas pela revista, tanto nos artigos como nos anúncios, parecem muito
claras e diretas, evitando linguagens ou termos ambíguos. Alguns destes
anúncios explicitam a articulação dos seus objetivos comerciais e ideológi-
cos. Um bom exemplo pode ser a publicidade da Westinghouse, na edição
brasileira de maio de 1944, quando o desfecho favorável da causa aliada
era já previsível. Aqui se articulam vários dos componentes que interessam
para este estudo, sob um sugestivo título, “A Guerra tem o seu lado bom”:

118 Tradução livre do original: “Esta ciencia fabulosa – la electricidad – ha de contribuir de mil
formas a nuestra felicidad: nos traerá la televisión, mejor cine, mayor protección a la salud,
mejores alimentos y aguas más puras”. Anúncio da Westinghouse, Selección del Reader's
Digest, set. 1943, páginas publicitárias (não p.).

[...] quando tivermos ganho esta guerra, o distribuidor da Westinghouse oferecerá a V. S. uma infinidade de produtos que constituirão o melhor da vida moderna. No ínterin, todos os nossos esforços estarão concentrados na tarefa dos homens livres: alcançar a Vitória¹¹⁹.

A maioria destes anúncios publicados a partir de 1943 correspondem à transição da guerra para a paz, entendida pelos anunciantes como a realização da vitória aliada. Novamente, os valores da modernidade se articulam em um discurso fluido, sem tropeços semânticos, em que a guerra parece ser o preço necessário para usufruir dos avanços tecnológicos, entendidos como significantes do bem-estar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas, variados estudos feministas destacam que o gênero não compreende apenas a simples dicotomia masculino-feminino, mas que se cruza com uma rede de elementos vinculados às estruturas de classe, poder e etnicidade, as quais, por sua vez, estruturam as relações sociais (CECCHETTO, 2004). Sob esta mesma perspectiva, insiste-se na necessidade de romper com as polarizações entre os gêneros a fim de desnaturalizar os papéis socialmente sexutados. Na expressão de Joan Scott, tomando nota da recomendação de Michel Foucault, desnaturalizar as categorias sobre as quais descansam as estruturas de poder é desnaturalizar a sua aparente estabilidade, por isso, é necessário historicizá-las (SCOTT, 2006).

Desnaturalizar o aparente arraigo histórico daquilo que sugere continuidade no nosso presente implica em reconhecer uma diversidade de modelos para o que conhecemos como “masculino” e “feminino”, a partir da compreensão de que tais estilos correspondem aos diferentes

modos com que homens e mulheres se implicam na política, na arte, na cultura e na economia do seu tempo, para poder corresponder a valores cambiantes, que aparecem e desaparecem ao longo dos anos.

Os anúncios publicitários de *Seleções* resultaram de uma estratégia do governo estadunidense para financiar as edições latino-americanas da revista, ao mesmo tempo em que difundiam os valores do *American Way of Life* como uma promessa para quem aderisse à causa aliada. Para sua implantação, apresentavam para as mulheres latino-americanas um modelo sedutor e complacente do conforto associado à modernidade. Ofereciam, assim, a promessa de uma vida doméstica sem sobressaltos, que para as latino-americanas se traduzia em conforto e bem-estar. Mas é importante lembrar que esse modelo doméstico se distanciava notoriamente dos movimentos feministas estadunidenses das primeiras décadas do século XX. Da mesma forma, nada tinha a ver com o então papel desempenhado pelas mulheres dos países envolvidos no conflito nas fábricas de armamento, onde substituíam os homens, que se encontravam no front de batalha.

Assim também, o modelo de virilidade que vemos nos anúncios publicitários de *Seleções* mudará rapidamente depois da vitória aliada, para oferecer uma imagem pulcra, assada, perfumada, muito distante dos tempos da guerra. Esse modelo de masculinidade do soldado heroico, destemido, forte e potente deixaria de ter utilidade econômica. Depois da Vitória, o emergente mercado de cosmética masculina solicitará uma mudança radical de imagem. Como lembra Diana Crane (2007), durante a Segunda Guerra Mundial irromperam tumultos raciais, resultantes dos conflitos entre soldados e marinheiros brancos e pessoas de outras “raças”, que vestiam terno zoot, que a autora descreve como “um modelo de paletó até o joelho acompanhado de uma calça afunilada, larga na altura dos joelhos e justa na bainha”. Ainda segundo Crane, usar o zoot representava a resistência a uma guerra que muitos afro-americanos e hispanos se negavam a apoiar. Na França, para os jovens era um símbolo da resistência frente à ocupação alemã.

119 Anúncio da Westinghouse. *Seleções do Reader's Digest*, versão brasileira, maio 1944, páginas publicitárias (não p.).

É importante evitar uma imagem homogênea do passado, que poderia resultar numa visão unificada da cultura. A masculinidade apresentou diferentes imagens ao longo do tempo, assumiu diferentes formas entre diferentes classes, mas sempre correspondeu às expectativas sociais. Estas imagens, de alguma forma, se retroalimentam pela própria multiplicação. Como afirma Nara Widholzer, aos publicitários parece natural associar invariavelmente à mulher os utensílios domésticos, de modo que os consumidores “não vêem necessidade de questionar a convencional distribuição de atribuições para homens e mulheres, uma vez que se apóia no senso comum” (WIDHOLZER, 2005, p. 23).

A perspectiva histórica permite observar a articulação entre o contexto político e a vida cotidiana. Vemos como os anúncios do *Reader's Digest* sofrem mudanças ao longo do período 1940-1945, que corresponde à participação dos Estados Unidos na Segunda Guerra. Tais mudanças poderiam ser pensadas em três etapas: a primeira delas desde o lançamento da edição em castelhano (1940), marcada pela linguagem de solidariedade continental própria do pan-americanismo, que corresponde aos interesses econômicos dos Estados Unidos na região sul.

Uma segunda etapa, a partir de 1942, enquanto se travavam as batalhas decisivas no front europeu, aparece caracterizada por uma linguagem mais agressiva com os inimigos, configurando os dois lados de forma polarizada e carente de sutilezas. Aqui é frequente a demarcação das noções de “modernidade”, associadas ao “lado certo”. Valores que se repetem com insistência e reforçam o modelo: progresso, tecnologia, velocidade, eficácia, higiene, praticidade, automatização, saúde, economia de energia e de trabalho; todos igualmente conectados com a noção da modernização alcançada pelos Estados Unidos.

A partir de 1943, quando a certeza da vitória vai se consolidando, os anúncios falam menos de artefatos ou materiais específicos, assumindo um formato mais institucional. Aqui se perfila a promessa para o futuro. Os lares dos países aliados aos Estados Unidos poderão gozar de toda

aquela tecnologia desenvolvida para a guerra, agora adaptada para os tempos de paz.

Embora em nenhum momento desapareça a retórica pan-americanista, ela se apresenta com mais vigor entre 1940-1942 – quando o governo estadunidense se aproxima mais estreitamente da América Latina, particularmente do Brasil de Getúlio Vargas – e entre 1944-1945 – com os momentos finais do conflito e o visível debilitamento do Eixo.

As páginas de *Seleções* mesclam categorias aparentemente tão distantes como publicidade, economia, negócios, tecnologia, guerra, política, “raça” e gênero. Parece oportuno evocar a recomendação de Joan Scott (1986, p. 156), de conceber os processos históricos de tal modo interligados “que não poderiam estar separados”.

REFERÊNCIAS

- CANNING, Peter. *American dreamers: the Wallaces and Reader's Digest – a insider's story*. New York: Simon & Schuster, 1996.
- CECCHETTO, Fátima Regina. *Violência e estilos de masculinidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- CERTEAU, Michel de. *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana, 1999.
- COLOMIINA, Beatriz. *La domesticidad en guerra*. Barcelona: Actar, 2006.
- CRANE, Diana. *A moda e o seu papel social*. São Paulo: SENAC, 2007.
- ESCUDE, Carlos; CISNEROS, Andrés (Org.). *Historia general de las relaciones exteriores de la República Argentina: Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI)*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 2000.
- HEIDENRY, John. *Theirs was the kingdom: the story of the Reader's Digest*. New York: W. W. Norton, 1993.
- JUNQUEIRA, Mary Anne. *Imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

MACDONALD, Callum A. The politics of intervention: the United States and Argentina. *Journal of Latino American Studies*, v. 12, n. 2, p. 365-396, 1980.

MCCANN Jr., Frank D. *The Brazilian-American Alliance, 1937-1945*. Princeton: Princeton University, 1973.

MONTEIRO, Erica Gomes Daniel. Guerra como slogan: visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da revista *Seleções do Reader's Digest* (1942-1945). *Revista Tempos Históricos*, v. 14, p. 154-173, 2º sem. 2010.

MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

RAPOPORT, Mario. *Aliados o neutrales?: la Argentina frente a la Segunda Guerra Mundial*. Buenos Aires: EUDEBA, 1988.

ROJAS MIX, Miguel. *El Imaginario*. Buenos Aires: Prometeu, 2006. *simon rojas mix*

SCOTT, Joan W. Gender: a useful category of historical analysis. *The American Historical Review*, v. 91, n. 5, dez. 1986.

_____. El eco de la fantasía: la historia y la construcción de la identidad. *Ayer*, n. 62, p. 89-110, 2º sem. 2006.

TOTA, Pedro A. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero. In: FUNCK, Susana Bóreo; WIDHOLZER, Nara (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Sta. Cruz do Sul: Mulheres; Edunisc, 2005. p. 17-52.

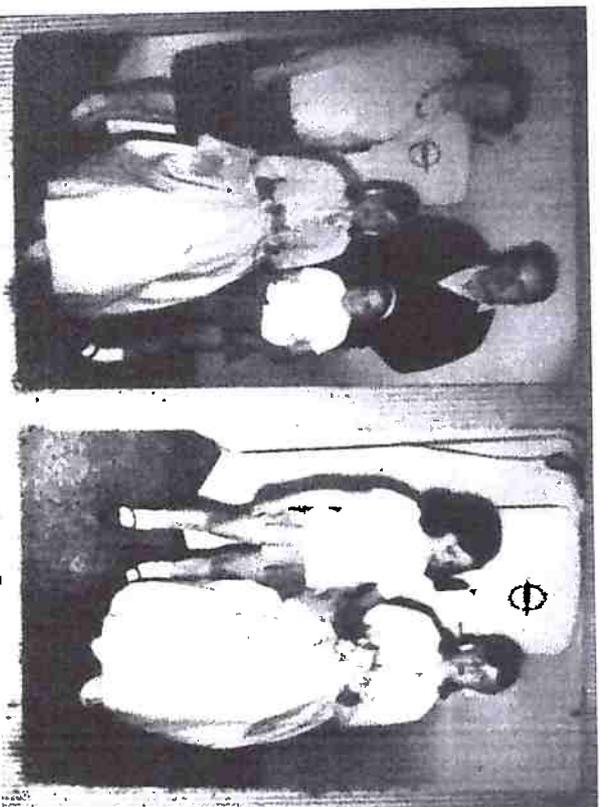
WOODS, Randall Bennett. *The Roosevelt Foreign Policy and the good neighbor*. The United States and Argentina 1941-1945. Lawrence: Regents Press of Kansas, 1979.

CAPÍTULO 5

Confort para el pueblo y liberación para el ama de casa: género, consumo y heladeras en Argentina (1930-1960)¹²⁰

Inés Pérez

FIGURA 1 – FOTOGRAFIA DE PRIMERA COMUNIÓN



FUENTE: Cortesía de una entrevistada. Fotografía familiar, alrededor de 1935.

120 Una versión de este artículo fue publicada en inglés en el *Journal of Consumer Culture*, v. 12, n. 2, p. 156-174, 2012.