

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**A MULHER NA REVISTA *SELEÇÕES DO READER'S*
DIGEST (1942-1945)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**LÉRIDA GHERARDINI MALAGUETA MARCONDES
DE MELLO**

SÃO PAULO
2015

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**A MULHER NA REVISTA *SELEÇÕES DO READER'S*
DIGEST (1942-1945)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Bárbara Heller

**LÉRIDA GHERARDINI MALAGUETA MARCONDES
DE MELLO**

SÃO PAULO
2015

Mello, Lérida Gherardini Malagueta Marcondes de.
A mulher na revista *Seleções do Reader's Digest* (1942-1945) /
Lérida Gherardini Malagueta Marcondes de Mello - 2015.
119 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo,
2015.

Área de Concentração: Contribuições da Mídia para a Interação
entre Grupos Sociais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Bárbara Heller.

1. Mídia impressa. 2. Estudos de gênero. 3. Análise do discurso.
4. Reader's Digest. I. Heller, Bárbara (orientadora). II. Título

**LÉRIDA GHERARDINI MALAGUETA MARCONDES
DE MELLO**

**A MULHER NA REVISTA *SELEÇÕES DO READER'S
DIGEST* (1942-1945)**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Paulista - UNIP, para a
obtenção do título de Mestre em
Comunicação.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

_____/_____/_____
Profª. Dra. Barbara Heller
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Profª. Dra. Priscila Ferreira Perazzo
Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

_____/_____/_____
Profª. Dra. Carla Reis Longhi
Universidade Paulista - UNIP

DEDICATÓRIA

Em meados do século XX Simone de Beauvoir disse: “É pelo trabalho que a mulher vem diminuindo a distância que a separava do homem, somente o trabalho poderá garantir-lhe uma independência concreta”. Para o século XXI propomos que seja por meio de um discurso inovador.

Dedicado a todos os gêneros.

AGRADECIMENTOS

Olá! Se você está lendo essa página é porque eu consegui concluir o Programa de Mestrado em Comunicação da UNIP. Não o fiz sozinha, por isso compartilho minha alegria com você, que está dedicando algum tempo para ler esta pesquisa. Também, quero expressar gratidão por algumas pessoas especiais que me ajudaram nessa trajetória.

Agradeço à minha orientadora Dra. Bárbara Heller, pela dedicação, paciência e, sobretudo, pela humanidade com que enfrenta as situações desafiadoras. Para mim, mais que uma orientadora, uma amiga que mora em meu coração. Sou uma pessoa melhor desde que tive a oportunidade de ver o mundo a partir do ponto de vista dela. Ela é singela e brilhante, simplesmente “Bárbara!”.

Aos meus queridos professores: Dra. Janette Brunstein Gorodscy, Dra. Carla Reis Longhi, Dra. Anna Maria Balogh, Dra. Malena Segura Contrera, Dr. Jorge Miklos e Dr. Eduardo Peñuela Canizal (*in memoriam*). Dedico-lhes todo o meu carinho e respeito por terem me mostrado o caminho a percorrer.

À Dra. Dulcília Buitoni pela contribuição sobre os estudos de gênero, e à Dra. Priscila Ferreira Perazzo por me incentivar a conhecer o outro lado da “história”.

Ao Secretário do Programa de Mestrado em Comunicação Marcelo Rodrigues pela atenção e pelo acolhimento todas as vezes que necessitei.

Aos meus companheiros de sala de aula: Thatiana Lino, Pércia Helena Sabbag, Bruno Domingues Micheletti, Gláucia Herman e Cristiane Hyppolito obrigada pelos momentos especiais, cheios de diversão e trabalho duro.

À minha amiga Elisabete Brihy Ravieri pelo companheirismo e delicadeza dispensados todos os dias.

Aos colegas: Heloísa Helena Ribeiro de Castro por me incentivar a ingressar no Programa de Mestrado em Comunicação. Alexandre Ponzetto por ter me apoiado a cumprir os quesitos para a qualificação. Cielo Griselda Festino por contribuir com textos, indicações de colegas da academia, enfim, por sempre estar disponível para me ajudar. Vinícius Albuquerque, sem sua ajuda eu não teria superado o capítulo 1.

Eu não poderia deixar de mencionar meu marido e amor Marcelo Marcondes de Mello. Sem ele eu não teria concluído esse trabalho. Eu fraquejei, ele me deu forças. Cansei, ele cuidou de mim. Desacreditei, ele confiou. Ao lado dele, sou mais eu.

À minha amada filha Léricki Malagueta, seu bom humor me inspira e me rejuvenesce.

Aos meus pais pelo amor e dedicação.

Ao meu avô Cláudio Oscar Gherardini (*in memoriam*) e ao meu sogro Núncio Pereira de Mello (*in memoriam*) pelas histórias de vida, memórias da Segunda Guerra Mundial e pelas revistas *Seleções*, uma herança de família.

Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é,
em última análise, em relação à coletividade.
A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim os outros.
Se ela se apoia sobre mim numa extremidade,
na outra apoia-se sobre o meu interlocutor.
A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor.

(BAKHTIN, 2006 p.113)

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo analisar a figura feminina na mídia impressa *Seleções do Reader's Digest*, periódico que chegou ao Brasil em 1942. Nessa época, em função das mudanças político-econômicas geradas pela Segunda Guerra Mundial, as mulheres viram-se estimuladas a ampliarem seus papéis sociais. O estudo foi desenvolvido por meio da pesquisa bibliográfica, documental e análise do discurso. Priorizamos o contexto histórico, para justificar a relevância do periódico neste cenário da cultura brasileira; em seguida, descrevemos a estrutura da revista, para compreender sua construção e estratégias de comunicação; analisamos a seção “artigos de interesse permanente” e alguns anúncios voltados ao universo feminino para identificar como foi apresentada a imagem da mulher naquele período por esta mídia impressa. Os autores mais utilizados para os referenciais históricos são: Antônio Pedro Tota, Eric Hobsbawn, Hannah Arendt, Maria Helena Capelato, Ricardo Seitenfus e Vágner Camilo Alves. Para os estudos da mídia impressa *Seleções*, nós pesquisamos as obras dos seguintes autores: Érica Monteiro, John Heidenry e Mary Anne Junqueira. Para a análise de discurso, José Luís Fiorin e Mikhail Bakhtin e, finalmente, para análise de estudos de gênero, Joan Scott, Pierre Bourdieu e Rachel Soihet. A relevância do tema se justifica, pois, em 1943 a revista atingiu a tiragem mundial de 7.000.000 exemplares, no Brasil foram distribuídas 500.000 unidades, além disso, são escassos os estudos sobre o gênero nos anos 1940.

Palavras-chave: Mídia impressa. Estudos de Gênero. Análise do Discurso. *Reader's Digest*.

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to analyze the feminine figure in the magazine *Reader's Digest*, which arrived in Brazil in 1942. At that moment, due to political and economic changes generated by World War II, women were urged to assume new social roles. In this light, this study has been carried out from the perspective of discourse analysis, with the support of a vast bibliographical research and compilation of historical documents. In a first moment, this dissertation gives priority to the historical context in order to better understand Brazil's cultural scenario at the time. Then, the structure of the magazine is analyzed to be able to perceive the way it is constructed as well as the communication strategies employed. Finally, in the section "Articles of Permanent Interest" some ads about women's universe are studied to identify how the feminine image was being represented at that time by the printed press. The research on the historical context is based on the works of Antônio Pedro Tota, Eric Hobsbawn, Hannah Arendt, Maria Helena Capelato, Ricardo Seitenfus and Vágner Camilo Alves. To better understand the *Seleções* printing press at the time were studied the following authors: Érica Monteiro, John Heidenry and Mary Anne Junqueira. To develop a theoretical context from the perspective of Discourse Analysis were considered the works of José Luís Fiorin and Mikhail Bakhtin. Finally, the research on gender is based on the theories of Joan Scott, Pierre Bourdieu and Rachel Soihet. The relevance of this dissertation is related to the fact that in 1943 7.000.000 issues of this publication were circulated worldwide, while in Brazil were distributed 500.000 copies. Besides, there are very few studies on gender related issues in the 1940s.

Keywords: Printing press. Gender Studies. Discourse Analyses. *Reader's Digest*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Política da Boa Vizinhança EUA – Brasil	35
Figura 2 – Capa de um número da revista Cultura Política, 19 de abril de 1944. (Ano IV, n. 39/CPDOC).....	40
Figura 3 – Getúlio Vargas, o amigo das crianças, publicado pelo DIP em novembro de 1940 – (REV.30 16 f/CPDOC).....	42
Figura 4 – Comemorações do Estado Nacional, 1937 - 1942, na voz das classes e na palavra do chefe, publicado pelo DIP em 1943. (981.082 C732/CPDOC)	45
Figura 5 – Getúlio Vargas em Natal com Franklin Roosevelt (à esquerda), janeiro de 1943	53
Figura 6 – Lila Acheson Wallace e DeWitt Wallace.....	59
Figura 7 – Capa da 1ª edição da <i>Reader's Digest</i> estadunidense.....	61
Figura 8 – Sala de leitura da <i>Reader's Digest</i> localizada no Prédio <i>Stephen A. Schwarzman</i> na 42nd Street com a Fifth Avenue em New York.....	62
Figura 9 – <i>And Sudden Death</i> por J. C. Furnas – <i>Reader's Digest</i> , agosto de 1935	63
Figura 10 – Capa – <i>Seleções</i> nº 1, fevereiro de 1942	64
Figura 11 – Capa – <i>Seleções</i> nº 12, janeiro de 1943	69
Figura 12 – Propaganda da RCA VICTOR – <i>Seleções</i> nº 8, outubro de 1942.....	75
Figura 13 – Propaganda da Coca-Cola – <i>Seleções</i> nº 1, fevereiro de 1942	76
Figura 14 – Contracapa – <i>Seleções</i> nº 16, maio de 1943	78
Figura 15 – Verso da contracapa da <i>Seleções</i> nº 16, maio de 1943.....	79
Figura 16 – Contracapa – <i>Seleções</i> nº 12 – janeiro de 1943	90
Figura 17 – Verso da contracapa – <i>Seleções</i> nº 12, janeiro de 1943.....	91
Figura 18 – Ex-primeira-dama estadunidense Eleanor Roosevelt	92
Figura 19 – Composto "A Patrôa" – <i>Seleções</i> nº12 – janeiro de 1943.....	97
Figura 20 – Recorte da propaganda Composto «A Patrôa» – <i>Seleções</i> nº12 – janeiro de 1943	99
Figura 21 – Propaganda do filme "O Eterno Pretendente" – <i>Seleções</i> nº28, maio de 1944	100
Figura 22 – Creme Pond's – <i>Seleções</i> nº12 - janeiro de 1943	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Figura feminina na <i>Seleções</i> nº 13-17 – janeiro-junho de 1943	95
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 REVISTA <i>SELEÇÕES DO READER'S DIGEST</i> NO BRASIL	20
1.1 Segunda Guerra Mundial.....	20
1.2 O Brasil e o III Reich.....	25
1.3 O Brasil e os Estados Unidos: o “bom vizinho”.....	29
1.4 Getúlio Vargas e o Estado Novo	36
2 A AMERICANIZAÇÃO BRASILEIRA E O PAPEL DA REVISTA <i>SELEÇÕES</i>....	52
2.1 A empresa <i>Reader's Digest</i>	57
2.2 <i>Seleções</i> e a construção do <i>american way of life</i> no Brasil	63
2.3 A propaganda comercial como arma de guerra.....	72
2.4 Dez lápis e uma revista	77
3 LEITURAS E LEITORAS: AS TRAMAS DO DISCURSO	82
3.1 Juventude na maturidade	89
3.2 Patroas <i>hollywoodianas</i>	96
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
REFERÊNCIAS.....	115

INTRODUÇÃO

Nesse trabalho analisamos a figura feminina na revista *Seleções do Reader's Digest* no período de 1942 a 1945. Trata-se de um periódico que exerceu importante papel na divulgação do chamado *american way of life*, não só nos Estados Unidos da América, como em muitos outros países, entre eles, o Brasil. Neste período a Segunda Guerra Mundial estava em pleno andamento e por isso interessava aos países ligados à política estadunidense e aos Aliados angariar a simpatia do maior número possível de leitores para que resistissem à ideologia do Eixo. Como o mundo, naquela época estava dividido entre Aliados e Eixo, as mídias exerciam papel fundamental na propagação das respectivas ideologias e na divulgação de ideias, tecnologias, obras e autores.

As mulheres, por sua vez, leitoras em potencial das revistas em geral e também das *Seleções* no Brasil, já eram alvo das campanhas políticas e publicitárias da matriz estadunidense, razão pela qual, foram objeto de nossa pesquisa. Estudos recentes, como o de Alain Touraine, *O mundo das mulheres*, (2010), ou clássicos, como o de Pierre Bourdieu, *A dominação masculina* (2010), mostram que a hegemonia masculina não se deu de forma totalmente pacífica e plena. As mulheres acabam por encontrar meios que as possibilitam enfrentar, ainda que por breves instantes, o poder dos homens. Nossa pesquisa pretende compreender a rede de poder que as mulheres podem ter tecido durante as transformações sociais oriundas da Segunda Grande Guerra na revista *Seleções*.

A consituição da relação de dominação imposta às mulheres permeia a história, a cultura e a língua, sob o pretexto de ser “uma diferença natural”. As consequências desse tipo de discurso se desdobram em uma forma de vida - impactam na educação, no comportamento social, nas dinâmicas privadas, no trabalho, nas relações familiares, enfim, em todo o contexto em que o gênero feminino venha a se expressar. Encontramos evidências dessas ingerências durante o Estado Novo, regime vigente no Brasil nos anos 1940.

Segundo Soares e Izaki (2002, p.5) em 1945, a *Carta das Nações Unidas* (acordo internacional que instituiu a Organização das Nações Unidas – ONU - no pós-guerra), estabeleceu a igualdade de direitos entre homens e mulheres. Ora, se

os direitos de igualdade entre os gêneros fossem respeitados, não precisariam ser registrados em um documento aceito pela comunidade internacional e reconhecido no *International Court of Justice* – ICJ (Corte de Justiça Internacional – Órgão supremo que arbitra sobre demandas internacionais).

Ainda para Soares e Izaki (2002, p. 5-6) somente em 1962 foi sancionado o *Estatuto da Mulher Casada*, que previu que a mulher não precisaria mais da autorização do marido para trabalhar, poderia receber heranças e requerer a guarda dos filhos se viesse a se separar.

O governo varguista contribuiu com o cerceamento da liberdade feminina, um dos exemplos foi a promulgação do Decreto-Lei Nº 3.199, de 14 de abril de 1941¹ que estabeleceu a organização dos desportos no Brasil, proibindo a participação das mulheres na prática dos esportes, por considerar "as condições femininas incompatíveis com atividades dessa natureza".

Em outras palavras, há não muito mais de 50 anos, descartava-se a possibilidade de a mulher atuar profissionalmente fora de seu lar. Esse discurso coibitivo fora legitimado pelo Estado, por médicos, por juristas e por meio de informações veiculadas pela mídia impressa. Nesse sentido, as mulheres eram tidas como coadjuvantes, à sombra, vivendo em função dos homens. Em contrapartida, durante e no pós-guerra as mulheres foram importantes agentes sociais transformadores, pois as mudanças no mercado de trabalho foram profundas e a participação feminina foi intensa.

Tanto as revistas femininas quanto as destinadas ao público em geral do período da Segunda Guerra direcionavam, artigos, reportagens e propagandas para mulheres, tal fato chama a atenção, principalmente porque as mulheres exerciam um papel secundário, economicamente falando, na sociedade da época.

Justifica-se, assim, a relevância desse estudo e as dificuldades para realizá-lo, pois em nossas buscas sobre a década de 1940, não encontramos nas bases de dados (EBSCO, IBICT e Google Acadêmico) pesquisas científicas sobre a mulher na

¹ Decreto-Lei nº 3.199 de 14/04/1941. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3199-14-abril-1941-413238-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 01 ago 2015.

mídia impressa, tampouco sobre a revista *Seleções* do *Reader's Digest* desse período específico.

A natureza dessa pesquisa científica é qualitativa e as metodologias usadas para realizar esse estudo foram: pesquisa bibliográfica, documental e análise do discurso.

Desenvolvemos a pesquisa bibliográfica por meio dos materiais publicados nos livros, artigos científicos, dissertações e teses, pois de acordo com Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61) a pesquisa bibliográfica é o método pelo qual se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema. Os autores mais utilizados para os referenciais históricos foram: Antônio Pedro Tota, Eric Hobsbawn, Hannah Arendt, Maria Helena Capelato, Ricardo Seitenfus e Vágner Camilo Alves. Para os estudos da mídia impressa *Seleções*, nós analisamos as obras dos seguintes autores: Érica Monteiro, John Heidenry e Mary Anne Junqueira. E, finalmente, para análise de estudos de gênero, Joan Scott, Pierre Bourdieu e Rachel Soihet.

De acordo com Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61) a pesquisa documental é fundamental para os temas relacionados às ciências sociais, pois é realizada a partir de documentos contemporâneos ou retrospectivos, que validam a autenticidade das informações, a partir dos dados coletados. Nesta pesquisa, a origem primordial dos elementos de pesquisa foram os exemplares da revista *Seleções* de fevereiro de 1942 a dezembro de 1945. Para sustentar os acontecimentos históricos nos apoiamos principalmente no preâmbulo da Constituição de 1937, no acervo do CPDOC/FGV-RJ e no Recenseamento do IBGE de 1940.

A análise do discurso se dedica a examinar as estruturas ideológicas que se apresentam ou se omitem em um texto. Para a análise de discurso, trabalharemos com as obras de José Luís Fiorin e os conceitos de Mikhail Bakhtin: enunciado, palavra, ideologia.

Como o discurso explicita uma fonte de dados dessa temática, pois, produziu, reproduziu e caracterizou a relação de poder estabelecida no grupo social estudado, toma-se como ponto de partida para análise dos artigos a serem pesquisados o

paradigma descrito por Fiorin (2008, p. 24): “os seres humanos agem em determinadas esferas de atividades [...] que implicam na utilização de linguagem na forma de enunciados. Não se produzem enunciados fora das esferas de ação, o que significa que eles são determinados pelas condições específicas e pelas finalidades de cada esfera”.

As análises discursivas têm por objetivo refletir sobre o sentido das práticas humanas colocadas no tempo e também no espaço. Dessa forma, essa ferramenta de análise pretende entender a linguagem expressa com sentido, concebendo a língua como mediadora entre o homem e a realidade social. Para Bakhtin (1997, p.41) a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios.

Essa maneira de estudar os textos visa conhecer a “experiência contada”, ou seja, há uma preocupação em entender “por que” algo foi dito ou não, portanto, vai além da interpretação linguística. A ênfase reside em mostrar como um objeto simbólico produz sentidos, como os processos de significação trabalham um texto. Essas significâncias nunca estão isoladas ou soltas, e sim, interligadas aos “dispositivos ideológicos”. Segundo Fiorin (2008, p.32) “as significâncias são determinadas ideologicamente: ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos”.

Assim, podemos dizer que as palavras têm uma amplitude de sentidos diferenciados, que variam, de acordo com o posicionamento daqueles que as utilizam. Acontece que o sentido influencia e é influenciado por posicionamentos ideológicos nos quais o sujeito está inserido. Segundo Fiorin (2008, p.18) na dinâmica da dialogização, o enunciado revela a posição do enunciator sobre um determinado problema, em contraposição a outros, também em circulação. Isto quer dizer que todos que participam do discurso, estão envolvidos nele, isso inclui aqueles que os lê. Por isso, escolhemos escrever essa pesquisa em primeira pessoa do plural.

Realizamos a análise do discurso dos artigos de interesse e propagandas selecionadas dos exemplares da revista *Seleções* nas edições de fevereiro de 1942 a dezembro de 1945. A escolha dos artigos e propagandas examinados foi feita de acordo com os enunciados que nos subsidiassem informações sobre as figuras femininas e suas relações de poder no início da década de 1940, por meio da inspeção documental. A pesquisa se delimitou no universo de 47 edições correspondente aos anos de 1942-1945. Este período foi escolhido por abranger a Segunda Guerra Mundial e por significar uma época transformadora e desafiante no contexto social, político e cultural brasileiro.

Pretendemos desenvolver uma reflexão crítica sobre o vasto painel em que se articulam as múltiplas facetas da cultura brasileira pelo viés dos estudos do gênero feminino na mídia impressa nesse período. Certamente, essa proposta está longe de esgotar o assunto, mas é uma contribuição para os estudos da área da comunicação e cultura, carentes de pesquisas sobre os anos 1940. Apresentamos agora uma síntese dos capítulos.

No capítulo 1, intitulado: *Revista Seleções do Reader's Digest no Brasil* contextualizamos a política vigente dos anos 1940, suas estruturas sociais, atores e instituições oriundas dessa fase histórica, que permanecem presentes no Brasil até hoje.

Com o estabelecimento do Estado Novo, Vargas exerceu um poder *sui generis*: cerceou as liberdades civis, dissolveu o Parlamento, extinguiu os partidos políticos, lutou contra comunismo e instalou a repressão policial. Especialista em jogos ambíguos, Vargas, simultaneamente à coibição, adotou medidas que fariam o país passar pelo processo de industrialização, o que traria ares de modernidade.

Vargas foi um ator fundamental para a renovação dos agentes econômicos brasileiros. Colocou em prática medidas centralizadoras, diminuindo a autonomia dos estados e aumentando o controle das oligarquias. Trabalhou para consolidar a identidade nacional, estratégia por meio da qual fortaleceu o regime governamental estadonovista.

O governo varguista, por interesses comerciais e políticos, sob o pretexto de modernizar o país, fez acordos com a Alemanha e a Itália antes do início da

Segunda Guerra Mundial. A ascensão do nazifascismo passou a representar alto risco geopolítico para as Américas. O governo brasileiro passou a entrar em conflito com as exigências alemãs, desestabilizando a manutenção dos acordos. Assim sendo, o governo brasileiro voltou suas atenções para os Estados Unidos.

Os Estados Unidos, por sua vez, debatiam internamente sobre a política isolacionista, ou seja, pretendiam ficar fora do conflito europeu, mas o envolvimento era inevitável, pois a guerra afetaria os interesses estadunidenses. O mais importante deles era aliar-se à América-Latina, pois, estava claro que o êxito das conquistas territoriais da Alemanha ameaçava a integridade das Américas.

À medida que a Alemanha celebrava acordos comerciais e políticos com os países latino-americanos, mais se notava a influência das propagandas nazistas na região, inclusive com o surgimento de ditaduras. Aumentava também a possibilidade de coalisão desses governos com o Eixo.

Em dezembro de 1941, os países latino-americanos declararam apoio aos países Aliados. Os Estados Unidos, com a intenção de fortalecer essa união, decidiram investir na imagem de progresso e riqueza estadunidense por meio da Política da Boa Vizinhaça.

No capítulo 2, chamado: *A americanização brasileira e o papel da revista Seleções*, nós investigamos as táticas utilizadas para a implantação da Política da Boa Vizinhaça, e como esse periódico foi fundamental para o seu êxito, além disso, descrevermos a estrutura comunicacional utilizada para persuadir a sociedade brasileira no processo de americanização.

O governo Roosevelt trabalhou para consolidar a figura dos Estados Unidos, munido de um conjunto de ações governamentais, em parceria com o setor privado, para “americanizar” os países latino-americanos. Essas ações articuladas compuseram a Política da Boa Vizinhaça. A ideia central era incentivar o desenvolvimento econômico, cultural e social dos países vizinhos por meio de programas de cooperação, assistência e educação, então, foram enviados a esses países professores, médicos, missionários, militares e outros especialistas, todos estadunidenses.

A Política da Boa Vizinhança abriu as portas do Brasil para o lançamento da revista *Seleções* em fevereiro de 1942. Esse projeto contou com a associação entre a empresa *Reader's Digest* e o governo estadunidense, e por sua vez, ambos fizeram acordos com o governo brasileiro. A primeira tiragem da versão brasileira foi de 100 mil exemplares que se esgotaram rapidamente. Seis meses depois atingiu a tiragem de 150 mil exemplares².

A revista mensal *Seleções* no biênio 1942-1943 atingiu a tiragem mundial de 7.000.000 exemplares, em 1944 chegou a 10.918.000 exemplares distribuídos nos Estados Unidos da América, Grã-Bretanha, Suécia, Emirados Árabes, Brasil, e em mais 47 países. Com 93 anos de existência, permanece presente em 121 países e é traduzida em 21 idiomas (Base do IVC³ Marplan de 2010). No Brasil, presente há 73 anos, se tornou a mídia impressa com o maior tempo de circulação. Em sua composição, publica artigos sobre saúde, beleza, meio ambiente, cotidiano, bem como curiosidades, relatos da vida, humor, diversão, pesquisas e atualidades, logo, prima pela diversidade de assuntos.

No início dos anos 1940, o mercado da imprensa nacional foi aberto para grandes conglomerados de jornais e revistas de massa e, em contrapartida, houve o enfraquecimento da imprensa pequena, de iniciativa privada individual ou partidária. Uma das consequências evidentes desse processo foi a inevitável redução do número de veículos impressos, que deram lugar às corporações poderosas, que se atinham às ações coletivas e organizadas. Na opinião de Sodré (1999, p.IX): Essa foi uma transformação necessária, pois era preciso compreender e aceitar que a mídia impressa não é um meio de massa em nosso país. Como aqui, por imprensa entende-se jornal e revista, é fácil constatar que essas mídias não são de uso habitual em parcelas numerosas do nosso povo.

A imprensa nacional, até então, caracterizava-se por organizações familiares (O Estado de São Paulo – Família Mesquita, O Globo - Família Marinho, Folha de São Paulo – Famílias Frias, entre outros). Segundo Sodré (1999, p.IX) a modernização empresarial nesta área englobou a industrialização da imprensa, tornando esse mercado editorial competitivo, porém dependente de investimentos

² Informações disponíveis nas capas e verso das capas dos exemplares.

³ IVC: Instituto Verificador de Circulação

internacionais. Por essas razões, o mercado nacional se encontrava cada vez mais envolvido com publicações estrangeiras, cujas mídias mais evidenciadas entre os anos de 1940 e 1945 eram *Seleções*, *Em Guarda* e *Visão*.

No Capítulo 3, denominado: *Leituras e leitoras: as tramas do discurso*, nós descrevemos como a revista *Seleções* apresentou a figura da mulher na década de 1940. Analisamos a trama discursiva introduzida no Brasil e como foram difundidas as normas de conduta americanizadas, dirigidas ao público feminino. Para compreendermos melhor análises do discurso, em primeiro lugar, conceituarmos o gênero e discutimos a categorização dos indivíduos por sexo na sociedade. Além disso, retomamos a trajetória da mídia impressa feminina no Brasil correspondente ao período estudado.

Escolhemos o artigo de interesse: *Juventude na maturidade – Seleções* (janeiro de 1943), escrito por Eleanor Roosevelt, esposa do presidente Roosevelt, para realizarmos a análise do discurso. Ela enviou uma carta para a empresa *Reader's Digest*, que foi utilizada para encerrar o exemplar em questão. Justificamos a escolha do texto pelas seguintes razões: foi publicado no auge da Segunda Guerra Mundial, apareceu em um lugar de destaque na revista, contém evidências dos componentes da estratégia comunicacional que a revista empregava para promover a Política da Boa Vizinhança e para estabelecer padrões de conduta esperados da figura feminina. Analisamos também as propagandas do *Composto «A Patrôa»*, e do *Creme Pond's*, que nos permitiram depreender outros pontos de vista sobre a mulher nesta mídia impressa.

1 REVISTA *SELEÇÕES DO READER'S DIGEST* NO BRASIL

A proposta deste capítulo é descrever o momento histórico que se apresentava enquanto a Revista *Seleções*⁴, versão brasileira do *Reader's Digest*, chegou ao Brasil, para compreender a imagem da mulher entre os anos de 1942 a 1945 neste periódico. Para atingir esse objetivo, vamos investigar: o contexto, o espaço geográfico, a cronologia dos principais fatos e acordos entre Brasil e Alemanha e, posteriormente, entre Brasil e Estados Unidos. Foi por meio deste último que houve a facilitação da entrada e da veiculação desta revista em terras brasileiras.

Para entender o papel da revista *Seleções* no âmbito nacional, sintetizamos a conjuntura da política mundial da primeira metade da década de 1940, que culminou na formação da Segunda Guerra Mundial. Para isso, abordamos questões como: as causas da guerra; sua temporalidade; o papel dos principais protagonistas do Eixo; os Estados Unidos e a Política de Boa Vizinhança de Franklin Roosevelt; a criação do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA); a função estruturante de Nelson Rockefeller para a implantação da política externa norte-americana e as táticas de americanização do Brasil.

Para completar o quadro histórico nacional, pormenorizaremos o governo de Getúlio Vargas⁵, a relação política entre o Brasil e o Eixo, a censura, bem como o uso das comunicações inspiradas no modelo nazista. Discutiremos as circunstâncias que provocaram a aproximação do Brasil com os Estados Unidos e o papel estratégico da *Seleções* no processo de efetivação da Política da Boa Vizinhança.

Seleções é a resultante de uma receita composta por ingredientes bem-sucedidos: uma história de empreendedorismo exitosa, somada aos interesses geopolíticos norte-americanos em um país aparentemente avesso à democracia e ao liberalismo econômico, como o Brasil, em um cenário de guerra mundial.

1.1 Segunda Guerra Mundial

A década de 1930 foi uma época mundialmente turbulenta, atingida por uma sucessão de eventos desfavoráveis: a profunda crise econômica de 1929, a quebra

⁴ Daqui em diante, faremos referência à revista apenas como: *Seleções* – com destaque em itálico.

⁵ Vamos pormenorizar o governo de Getúlio Vargas no subitem: Getúlio Vargas e o Estado Novo.

da bolsa de valores de Nova Iorque, o alto nível de desemprego e a queda no volume das transações internacionais. A crise de 1929 foi tão grave, que desestabilizou práticas econômicas até então profícuas e pôs em xeque formas de poder e regimes políticos de boa parte dos países europeus.

Segundo Alves (2002, p.45), potências mundiais como Alemanha, Itália e Japão deixaram de seguir os fundamentos do liberalismo econômico, isto é, a defesa do livre mercado, o direito de propriedade privada, o exercício da liberdade da ação individual - o que pressupõe quase nenhuma intervenção do Estado na atividade econômica. Ao deixarem de se nortear pela livre concorrência, também conhecida como “concorrência leal”, estabeleceram duras barreiras tarifárias para produtos estrangeiros que tentassem ser comercializados em seus respectivos mercados domésticos. As políticas exteriores mais agressivas foram praticadas contra os países fracos como: China, Etiópia e Checoslováquia, mediante ameaças e uso de forças militares. A França e o Reino Unido reagiram em defesa ao *status quo* em setembro de 1939. A partir de então, os países foram aderindo à guerra gradativamente, formando o conflito total e global. O ataque japonês aos Estados Unidos firma as oposições mundiais: Aliados (Reino Unido, União Soviética e Estados Unidos) e Eixo (Alemanha, Itália e Japão). Simultaneamente ao colapso estrutural do comércio internacional de 1939, o Reino Unido, que era um símbolo da ordem comercial liberal, acirrou o controle de suas colônias, exercendo assim maior influência em países subdesenvolvidos (em processo de industrialização, fundamentalmente exportadores de matéria-prima e provedores de recursos naturais e de mão-de-obra barata).

A intenção desse tipo de medida unilateral era proteger o mercado doméstico de produtos estrangeiros e evitar a concorrência. O abalo das estruturas do comércio internacional era apenas um dos componentes de uma crise mundial, que não era só econômica, mas político-social. As relações comerciais, a economia, as questões políticas e sociais também foram afetadas pelos resquícios da Primeira Guerra Mundial, que comprometeu as diretrizes norteadoras que regulavam a ordem internacional. Antes desse conflito, os governos se apoiavam nos princípios ortodoxos da economia e guiavam suas políticas incentivando o *laissez-faire*⁶.

⁶ *Laissez-faire*: expressão que simboliza o liberalismo econômico na versão “pura” do capitalismo. Fonte: KEYNES, John Maynard. **The End of Laissez-faire**. London: Hogarth Press, 1926.

Para Alves (2002, 46), contribuindo para essa conjuntura, dois eventos impactaram a crença social no liberalismo econômico, a ponto de a sociedade passar a considerá-lo uma utopia: a quebra da Bolsa de Nova Iorque em 1929 e a Grande Depressão. A queda das exportações norte-americanas para a Europa resultou na desvalorização das ações das indústrias que participavam da bolsa de valores e por isso houve uma corrida dos investidores para vender as ações. O impacto econômico foi devastador, o empobrecimento foi quase imediato. As falências foram inevitáveis e a taxa de desemprego chegou a aproximadamente 30% da população economicamente ativa. Como nesta época vários países mantinham relações comerciais com os Estados Unidos, a crise se propagou ao redor do planeta e, por isso, foi chamada de “Grande Depressão”.

Um dos efeitos da crise foi a falta de perspectiva política para minimizar suas consequências. Os Estados-Nações⁷, como Japão, Itália e Alemanha, predominantemente ultranacionalistas, passaram a adotar regimes interventores, aceitos como necessários e considerados inovadores, sustentados em fundamentos nacionalistas⁸ e protecionistas⁹. Esse panorama criou a oportunidade para ascensão de líderes, dentre eles, Adolf Hitler, eleito democraticamente.

É preciso lembrar que o partido nazista recebeu 1/3 dos votos na eleição nacional de 1932, conseguindo com isso, indicar sua liderança, Adolf Hitler, como chanceler do Reich. No entanto, este mesmo partido, quatro anos antes, não receberia mais de 2% dos votos nas eleições nacionais. A crise de 1929 possibilitara àquele excêntrico movimento político de extrema direita, sair dos guetos e alçar voo, apresentando-se como solução nacional para a terrível depressão vivida no país. [...] (ALVES, 2002, p.47).

⁷ Estados-nações: Segundo Hobsbawm, o estado-nação é a unidade político-territorial soberana, composta por uma nação, um estado e um território. O estado é uma instituição organizacional (tem capacidade para legislar e tributar a sociedade) e normativa (estabelece o sistema constitucional-legal). A nação é formada pela cultura e etnia, este conceito está ligado à identidade social de indivíduos que compartilham a mesma história. Fonte: HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX (1914 – 1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p.127.

⁸ Nacionalismo: Segundo Hobsbawm (1995, p.104) trata-se do movimento da direita radical, que surgiu em vários países europeus no fim do século XIX, em reação ao liberalismo, à ascensão dos movimentos da classe trabalhadora, e, de maneira geral, à onda de estrangeiros que invadiam o mundo na maior migração de massa da história até aquela data. Adaptado de: HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX (1914 – 1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p.104.

⁹ Protecionismo: Governos que fazem o possível para impedir que competidores potenciais prejudiquem sua indústria. Fonte: HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX (1914 – 1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p.184.

Devido às influências das ideologias nacionalistas e protecionistas, traçou-se, gradualmente, uma nova configuração nas relações internacionais: os países se aglutinaram em blocos comerciais separados pelo padrão monetário (bloco do dólar norte-americano, da libra esterlina britânica e do iene japonês) e o comércio entre os blocos tornou-se cada vez mais escasso e difícil:

Enquanto a economia balançava, as instituições da democracia liberal praticamente desapareceram entre 1917 e 1942; restou apenas uma borda da Europa e partes da América do Norte e da Austrália. Enquanto isso avançava o fascismo e seu corolário de movimentos e regimes autoritários. (HOBBSAWN, 1995, p. 16)

A Segunda Guerra se agravou na medida em que o nacionalismo e o protecionismo eram praticados. Pioravam as tensões político-sociais entre vários Estados-Nações e o expansionismo alemão avançava.

[...] a ascensão do nazismo e a criação e notável difusão da “geopolítica alemã” dos anos 1920, 1930 e 1940, em especial ao redor da *Zeitschrift fur Geopolitik* (Revista de Geopolítica), editada pelo general Karl Haushofer¹⁰, que contou com a colaboração de inúmeros geógrafos (embora também historiadores, cientistas políticos, militares, juristas etc), os quais, por diversas vezes e de diferentes maneiras, reproduziram ou se apropriaram de determinadas ideias ratzelianas, forneceram mais lenha para a fogueira das críticas à escola determinista germânica e a sua natureza “mais político-ideológica do que científica”. (VESENTINI, 2009, p.59-60)

Agrava-se a disputa entre Alemanha, França e Reino Unido. A provocação que surtiu efeito originou-se das publicações realizadas na revista *Zeitschrift fur Geopolitik* que defendiam e divulgavam os fundamentos nazistas. Seus artigos eram

¹⁰ O general e importante geógrafo alemão Karl Ernst Nikolaus Haushofer (Munique, 1869-1946) inspirou-se nos estudos e teorias elaborados por Friedrich Ratzel e desenvolveu a “geopolítica alemã”, ou a chamada: *Geopolitik*. Em 1945, devido à luta dos Aliados contra a Alemanha nazista, a geopolítica é considerada como uma ciência alemã, que justifica e explica a ideologia do espaço vital e o processo de dominação de Adolf Hitler. Os Aliados acreditavam que Haushofer influenciara diretamente o regime nazista, pois ele demonstrou em seus estudos que a conquista do espaço vital poder se transformar em arma de guerra, mas ele negou o envolvimento veementemente até seu suicídio em janeiro de 1946. Paira a dúvida, pois Haushofer nunca foi integrante do partido nazista, mas, como ser um cientista totalmente neutro em um regime totalitário? Paradoxalmente às teorias propostas por Haushofer, o expansionismo nazista aconteceu em clara oposição àquilo que o general julgava mais conveniente à Alemanha em termos de estratégia de dominação. Adaptado de: ARCASSA, Wesley de Souza; MOURÃO, Paulo Fernando Cirino. Karl Haushofer: a *geopolitik* alemã e o III Reich. **Revista Geografia em Atos**. Departamento de Geografia da FCT/UNESP, Presidente Prudente, n. 11, v.1, janeiro a junho de 2011, p. 1-14.

pautados em preceitos como: a “raça ariana superior” e o domínio do espaço geográfico. Prescrições essas que, se fossem realizadas, tornariam a Alemanha à potência que lideraria o planeta.

De acordo com Vesentini (2009, p.60), Leo Waisel, importante geógrafo alemão na época, exilado nos Estados Unidos (e que viveu por alguns anos no Brasil), rotulou a geopolítica germânica como determinista, racista e dogmática. Estes três pilares da rede de poder alimentaram a ideologia expansionista alemã: o determinismo defende a ideia de que as escolhas humanas acontecem de acordo com relações de causalidade, ou seja, o universo está organizado por leis naturais e imutáveis, sob as quais todos estão submetidos. Por isso, o livre-arbítrio não existe, a partir dessa premissa. Haushofer ainda pregava que o território deveria ser habitado por arianos que acreditavam nos preceitos da superioridade da raça pura e dos dogmas nazistas.

O trabalho do general geógrafo Haushofer, de acordo com Castro (2005, p.18), foi inspirado nos princípios formulados por Ratzel, que se comprometeu a pesquisar e compreender a influência da geografia na política.

Indo além do determinismo do meio natural como fundamento do “espírito das leis”, Ratzel procurou elaborar uma verdadeira teoria das relações entre a política e o espaço, introduzindo o conceito de sentido do espaço, segundo o qual certos povos tinham maior capacidade de ordenar as paisagens, de valorizar os recursos naturais, de se fortalecer a partir do seu próprio enraizamento no território. Como ocorreu com as ciências sociais naquele período, o modelo de Ratzel foi fortemente inspirado na biologia, e os temas por ele privilegiados respondiam à necessidade de refletir sobre os problemas de sua época, ou seja, a disputa por territórios e o fortalecimento do Estado nacional como garantia de poder dos povos sobre os territórios por eles ocupados. (CASTRO, 2005, p.19-20)

Os motivos que provocaram a Segunda Guerra tiveram lugar na Alemanha, França e Itália, mas arrastaram os demais países que, apesar de não desejarem participar do conflito, foram incapazes de evitá-lo. As circunstâncias criadas na Primeira Guerra causaram instabilidade, pois a insatisfação não se limitava aos Estados-Nações derrotados. A Alemanha, em sua visão nacionalista, se ressentia do Tratado de Versalhes, já a Itália e o Japão, embora do lado vencedor, também não estavam satisfeitos: o Japão queria maior domínio sobre o Extremo Oriente (os japoneses estavam em busca da conquista territorial, recursos naturais e matérias-

primas) e a Itália uniu-se à Alemanha contra o governo espanhol - a aliança entre a Alemanha e a Itália era essencial para que os objetivos do *Mein Kampf* fossem atingidos. A Itália foi motivada pelos benefícios que poderia compartilhar com as conquistas germânicas¹¹.

No período de 1937 a 1941 aconteceram conflitos entre vários países e para Alves (2002, p. 16) a Segunda Guerra durou aproximadamente uma década, sendo que em dezembro de 1941, ocasião em que ocorreu o ataque do Japão à Pearl Harbor nos Estados Unidos, a guerra atingiu o nível de conflito global: as grandes potências foram envolvidas uma a uma no combate, os países ao redor do mundo passaram a se posicionar forçosa e gradualmente em grupos antagônicos: Aliados e Eixo. Portanto, de 1941 até agosto de 1945 (data em que o Japão se rendeu), a guerra foi percebida como um processo mundial que começou a apresentar indícios de encerramento ao passo que os países Aliados foram tomando os países do Eixo.

1.2 O Brasil e o III Reich

Para os brasileiros os tempos de guerra foram impactantes, pois o país nos anos 1940 estava passando por transformações em busca da modernidade. As mudanças advindas dessa época (processo de urbanização, o desenvolvimento da indústria de transformação, acesso a produtos beneficiados tecnologicamente nos segmentos alimentícios, farmacêuticos, químicos, linha branca, etc.) fundamentaram as novas diretrizes, cujas heranças se fazem sentir até os dias atuais na vida econômica, cultural, social e política. Como protagonista de todo esse processo social, estava o então presidente do Brasil, Getúlio Vargas. Afinal, qual a relação entre a guerra e o processo de modernização nacional?

O Brasil, apesar de estar marginal à guerra, chamou a atenção dos governos alemão e estadunidense, por sua relevância estratégica: 8.511.000 quilômetros de extensão, 41 milhões de habitantes, recursos naturais abundantes e um potencial fornecedor de matéria-prima. Além disso, as regiões Norte e Nordeste são posições espacialmente vitais para os estratagemas militares.

¹¹ Há uma discussão historiográfica acerca da cronologia e da duração da Segunda Guerra Mundial sobre a qual não vamos nos aprofundar nesta pesquisa, embora seja relevante mencionar que os acontecimentos desse período foram complexos e intrincados, razão pela qual, estudos sobre o tema seguem apresentando novas perspectivas.

Para Seitenfus (2000, p. 30), quando Adolph Hitler tornou-se chanceler do III Reich em 1933, ano em que ocorreu a ascensão do nazismo, os agentes do governo brasileiro consideraram o evento apenas um acontecimento europeu isolado, que não teria influência sobre o país. Logo os impactos das medidas do *Führer* foram percebidos nas relações internacionais. A partir de 1935 as relações comerciais, políticas, diplomáticas e principalmente militares se agudizaram tanto, que os Estados Unidos¹² ficaram em alerta.

O Brasil passava por um momento de fragilidade na economia interna e na política externa, por isso, o governo brasileiro teve que adequar-se às pressões exteriores com a intenção de obter vantagens econômicas e financeiras. Durante uma guerra entre países que são considerados potências, os países periféricos ou parceiros são obrigados a se enquadrar, seja por questões econômicas ou políticas, enquanto o conflito se desenrola.

A aproximação germânico-brasileira manifesta-se em vários planos: incrementos das trocas comerciais, a luta anticomunista e uma influência crescente do nazi-germanismo no sul do país [Brasil]. (SEITENFUS, 2000, p.30)

A colonização alemã teve um papel fundamental na aproximação germânico-brasileira. As fronteiras brasileiras se abriram para imigração europeia no começo do século XIX, que, em princípio, ocorreu como solução para ocupar as terras virgens e férteis e, principalmente, para suprir a escassez de mão-de-obra. A imigração alemã e também a italiana ocorreram no sul do país e em particular no Rio Grande do Sul. Devido às grandes distâncias e isolamento nas áreas rurais, o governo permitiu aos imigrantes a livre organização. Por esse motivo, a primeira língua utilizada nas residências e nas escolas era o idioma alemão ao invés da língua portuguesa. Segundo o Recenseamento de 1940¹³ o país tinha ao redor de 845 mil alemães

¹² A Segunda Guerra provocou uma nova organização mundial, período no qual se estabeleceu a hegemonia americana sustentada pelo padrão-dólar-ouro (padrão econômico-financeiro criado em Breton Woods em julho de 1944). Os EUA emergiram da Segunda Guerra Mundial com um projeto de firmar sua posição como potência hegemônica do mundo capitalista. Este propósito era justificado em termos de evitar as consequências desastrosas do "isolacionismo" que guiou a política americana no primeiro pós-guerra (nesse período a economia se subordinava à política). A política norte-americana do isolacionismo compreendeu a prática oficial do Estado em fechar-se, seja econômica ou politicamente. Essa diretriz permaneceu em voga até que o expansionismo alemão se mostrou efetivo, representando uma ameaça real para as Américas. Adaptado de: HUDSON, M. *Superimperialism: The Origins and Fundamentals of US Dominance*. Pluto Press, London, 2003.

¹³ IBGE, Recenseamento, 1940. v.2, p.14.

residentes e mais 600 mil nativos que falavam alemão como primeira língua por frequentarem as escolas germânicas. A progressão das colônias alemãs ocorreu pela instituição de igrejas e até mesmo da mídia impressa. Em Porto Alegre se estabeleceu o jornal *Der Kolonist* que fez a propaganda política da “Grande Alemanha” e apregoeou o dogma nazista.

Para Seitenfus (2000, p. 37), a despreocupação do governo brasileiro com a colônia alemã era, no mínimo, incompreensível, pois se instalaram livremente, sem que o governo brasileiro tomasse qualquer ação para que se aculturassem. Entretanto, temos que considerar os interesses nas relações comerciais internacionais e políticas: o setor produtivo do país estava em busca de novos mercados e desejava avidamente entrar na era da industrialização.

Estas necessidades foram os componentes favoráveis para a expansão comercial entre Brasil e Alemanha. O comércio bilateral se deu pela complementaridade: a Alemanha fornecia apoio tecnológico e financeiro; em troca o Brasil guarnecia matéria-prima.

Para Seitenfus (2000, p. 28) a cooperação entre Brasil e Alemanha se estreitava à medida que o governo brasileiro passava a adotar medidas antissemitas preconizadas em Berlim. Por meio da circular secreta nº 1.127, de 7 de junho de 1937, o Presidente Getúlio Vargas proibiu a imigração de judeus. Os laços entre a polícia brasileira e a Gestapo contribuíram para que a Alemanha fizesse a proposta para o Brasil integrar-se ao Eixo. As atividades da embaixada brasileira em Berlim foram além da cooperação com a Gestapo, o grupo de brasileiros designados para esse trabalho estudavam os documentos anticomunistas do Escritório Anticomunismo (*Bureau Anti-Komintern*). O governo brasileiro passou a financiar esse escritório em troca de relatórios que informavam as atividades comunistas internacionais.

A parceria germano-brasileira proporcionou o aprendizado sobre a ação subversiva do comunismo e táticas de como combatê-la. A proximidade entre as polícias alemã e brasileira sugere um estreitamento de laços entre os países, que resulta na proposta formalizada primeiramente pelo governo alemão e em seguida pelo governo italiano para que o Brasil participasse oficialmente dos países do Eixo, o que não veio a acontecer.

De acordo com Seitenfus (2000, p. 49), o desacordo na relação germânico-brasileira aconteceu em julho de 1936. A Alemanha impôs sua lei (de 21 de maio de 1935) sobre cidadãos residentes no exterior: “todo cidadão alemão, seja qual for seu local de residência, deve cumprir seu serviço militar na Alemanha”. Acontece que para a lei germânica a nacionalidade não é decidida unicamente pelo *jus solis* (local de nascimento), mas também pelo *jus sanguinius* (laços consanguíneos). Portanto, a lei não se aplicaria apenas aos alemães imigrantes, mas a toda colônia e seus descendentes. O governo brasileiro propôs que a residência de fato do cidadão fosse considerada, mas recebeu uma negativa, por isso, o III *Reich* decidiu interromper a parceria com os brasileiros.

O Presidente Vargas se opôs às diretrizes da lei de obrigatoriedade do serviço militar imposta pelo governo alemão, apesar das dificuldades políticas e econômicas pelas quais o país atravessava. Além disto, ele tinha ciência que necessitava manter a unidade da nação em torno do seu projeto de governo, o Estado Novo, incluindo os estrangeiros residentes. Foi por esse motivo que iniciou uma campanha nacionalista no país, já que o atrito com o Eixo se tornou uma ameaça.

A decisão alemã de romper as relações com o Brasil foi “aparentemente branda”, pois, naquele momento, adotar uma posição militar agressiva seria inviável financeira e geograficamente, uma vez que o Brasil tem dimensões continentais. Outro obstáculo considerado seria que essa ação exigiria serviço militar de floresta, além da tecnologia que deveria ser investida para cruzar o Oceano Atlântico e ocupar o extenso litoral brasileiro.

Devido aos acordos comerciais, empresas alemãs passaram a fazer parte do mercado brasileiro, com atuação em vários segmentos. Algumas das empresas que chegaram ao país na década de 1940 foram: Bayer, Volkswagen, Mercedes Benz, Hoechst, Siemens, entre outras.

O governo brasileiro estava interessando na industrialização do país e no processo de modernização. Uma das ações apoiada pelo programa do governo foi a imigração de europeus oriundos de vários países. A Itália foi um dos que mais aderiu ao processo e, em segundo lugar, a Alemanha.

O Recenseamento de 1940¹⁴ indica que residiam no Brasil 1.839.579 italianos na época. Brasileiros inatos que falavam italiano como primeira língua totalizavam 458.093 nessa contagem. Mas, surpreendentemente, apesar do governo fascista e da aliança com Eixo, os italianos abriram mão do *jus sanguinius* a favor dos residentes no Brasil, que foram isentos da obrigação dos serviços militares.

Segundo Seitenfus (2000, p. 68-75), as relações comerciais entre Itália e Brasil não foram tão intensas, contudo, o Brasil aceitou os imigrantes Italianos por seu interesse em utilizar mão-de-obra estrangeira. Observamos que o posicionamento da Itália em relação ao Brasil é dicotômico, uma vez que o relacionamento bilateral continuou em vigor mesmo com a aliança selada entre Benito Mussolini e Adolph Hitler.

Vale ressaltar que apesar dos acordos comerciais desfeitos com a Alemanha, empresas de origem alemã permaneceram instaladas no país bem como suas colônias. Esse movimento político demonstrou a capacidade do Presidente Vargas em passar por momentos de crise fazendo jogos duplos. A política nacional estava conturbada e a política externa enfraquecida, por isso, o governo varguista tinha urgência em conseguir recursos tecnológicos e financeiros para cumprir o plano de industrialização do país. Eis o momento para o governo brasileiro buscar alianças com os Estados Unidos. Para tal fim, Vargas contava com a competência de seu chanceler Oswaldo Aranha, que era pró-americano por convicção, para conduzir as negociações exteriores e lidar com a pressão interna exercida pelos militares do Catete, que atestavam a incapacidade do exército brasileiro diante de um possível confronto com o exército alemão.

1.3 O Brasil e os Estados Unidos: o “bom vizinho”

O governo Vargas foi forçado a revisar a política externa brasileira na medida em que se conformava a Segunda Guerra Mundial. Embora tenha existido um histórico de parceria entre o Brasil e Alemanha, o conflito de interesses levou o governo brasileiro a estreitar relações com os Estados Unidos.

¹⁴ IBGE, Recenseamento, 1940. v.4, p.317.

Os Estados Unidos expressavam o desejo de se manter a parte dos conflitos europeus por meio de seus representantes congressistas, mas a questão sobre o “Ato de Neutralidade”¹⁵ estava submetida a um grande debate desde o final da Primeira Guerra. O início da Segunda Guerra impactou diretamente nos interesses estadunidenses¹⁶ e o principal deles estava focado na América Latina. O expansionismo alemão era uma ameaça eminente e real e seu progresso afetaria fortemente a soberania dos Estados Unidos.

O cenário ficou mais complexo para os Estados Unidos no período entre guerras porque os países da América Latina simpatizaram com as políticas adotadas pelos fascistas. Ademais, a influência da propaganda política hitlerista no surgimento de ditaduras que se inspiravam nos governos nazifascistas europeus fortaleciam os dogmas nazistas. O rompimento com os países do Eixo por parte dos latino-americanos só viria acontecer em 1941, quando as Américas (do Norte, Central e do Sul)¹⁷ entraram na guerra, contra o Eixo. Mas, para esse desfecho, foi necessária a implantação de uma estratégia que fortalecesse a coesão entre Brasil e Estados Unidos.

Relembrando as tensões de 1940: os nazistas pretendiam unir a Alemanha e o leste europeu em um único território, a fim de que este se tornasse o “espaço vital”, que deveria assegurar o desenvolvimento e o crescimento do povo germânico. Os alemães unidos aos soviéticos tomaram a Polônia, em 9 de abril de 1940, que foi dividida entre a União Soviética e a Alemanha. Logo em seguida invadiram a

¹⁵ Os Estados Unidos procuraram não se envolver nas questões políticas da Europa depois da Primeira Guerra. Em 1935, o país aprovou o denominado Ato de Neutralidade, lei que objetivava proibir a venda de armamento para os países beligerantes. Quando ocorreu o ataque do Japão contra a China em 1937, o presidente Roosevelt buscou por uma brecha na legislação e autorizou o fornecimento de armas aos chineses. Adaptado de: TOTA, Antonio Pedro. **O Imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na Segunda Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 42

¹⁶ O termo “estadunidense” será usado ao longo da pesquisa para fazer referência unicamente aos Estados Unidos da América. A partir desse ponto, entendemos que o termo “norte-americano” inclui o Canadá e o México (América do Norte).

¹⁷ Os Aliados contavam com a participação dos seguintes países: Austrália, Nova Zelândia, Nepal, África do Sul, Canadá, Noruega, Bélgica, Luxemburgo, Países Baixos, Grécia, Iugoslávia, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Haiti, Honduras, Nicarágua, Guatemala, Cuba, Coreia, Checoslováquia, México, Etiópia, Iraque, Bolívia, Irã, Colômbia, Libéria, Romênia, Bulgária, San Marino, Albânia, Hungria, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai, Venezuela, Turquia, Líbano, Arábia Saudita, Argentina, Chile e Dinamarca. As adesões aconteceram gradualmente. O Brasil declarou sua adesão aos Aliados após ter navios naufragados no Atlântico Sul por submarinos alemães e foi o único país da América do Sul a enviar tropas das Forças Expedicionárias Brasileiras (FEB) para combates em território europeu. Adaptado de: SEITENFUS, R. **O Brasil vai à guerra**. Manole: Porto Alegre, 2003.

Dinamarca e a Noruega. Vários ataques foram feitos contra os Países Baixos (Holanda, Bélgica e Luxemburgo), e ocuparam a França em junho do mesmo ano. Motivados pelas investidas de sucesso, os nazistas anexaram os Países Bálticos (Lituânia, Letônia e Eslovênia) à URSS. Em junho de 1940, a Itália, alinhada ao Eixo, entrou na guerra e participou dos ataques contra a Inglaterra e foi derrotada.

Observamos que o ano de 1940 foi decisivo para o governo norte-americano e brasileiro. Os Estados Unidos pressionaram o Brasil no sentido de haver um compromisso entre ambos, pois as chances de os Estados Unidos participarem do conflito aumentavam com as tensões na Europa. Além disso, em paralelo, o Presidente Vargas fez reuniões “secretas” com os alemães com a intenção de pressionar aos Estados Unidos com a possibilidade de um novo acordo com o Eixo. Tratava-se de um blefe: Vargas queria potencializar o valor estratégico do Brasil e apressar as decisões do governo estadunidense que fossem vantajosas para os planos de industrialização do governo brasileiro,

Por que o Brasil era importante nesse cenário para os EUA? Instalar bases militares no nordeste brasileiro era estrategicamente vital para a defesa do Atlântico, além do apoio aéreo que poderia ser dado aos Aliados, que lutariam na África, Europa e Extremo Oriente. Além disso, o Brasil podia fornecer matéria-prima, suprimentos e apoio político que influenciaria favoravelmente outros países pan-americanos para aderirem ao mesmo tipo de política externa. E ainda, sendo o Brasil uma economia subdesenvolvida, mostrava-se como uma oportunidade mercadológica potencialmente lucrativa.

De acordo com Tota (1993, p.197) o clima político na Europa ficava cada vez mais tenso e os Estados Unidos cada vez mais preocupados com a proximidade da América Latina com países que tinham aderido ao Eixo. Uma sequência de vitórias germânicas reforçava as escolhas latino-americanas por regimes autoritários.

As opiniões dentro do governo brasileiro estavam divididas. Para os favoráveis ao Eixo (como Francisco Campos – Ministro da Justiça e Felinto Müller – Chefe da Polícia Política), os avanços e progressos dos nazistas nos anos de 1939 e 1940 foram vistos com entusiasmo por políticos do alto escalão do país. Mas essa opinião não se encerrava no âmbito governamental, era compartilhada por uma parte da população e contava com o apoio das colônias alemãs que se

estabeleceram no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Foi apenas em agosto de 1942 que o governo brasileiro declarou guerra contra a Alemanha e Itália.

Em represália ao rompimento de relações diplomáticas do Brasil com os países do Eixo, a partir de janeiro de 1942 vários navios mercantes brasileiros foram torpedeados por submarinos alemães. A esses incidentes seguiu-se uma forte mobilização popular em favor da entrada do país na Segunda Guerra Mundial para lutar ao lado dos Aliados contra o nazi-fascismo [sic]. O governo brasileiro finalmente declarou guerra à Alemanha e à Itália em agosto de 1942, mas só após ajustes difíceis com os Estados Unidos e a Grã-Bretanha foi criada a Força Expedicionária Brasileira (FEB), que levou o Brasil ao teatro de operações na Itália. A contradição entre lutar a favor da liberal-democracia ao lado dos Aliados na Europa e manter uma ditadura no país em muito contribuiria para a queda de Vargas e o fim do Estado Novo em 29 de outubro de 1945. (CPDOC. FGV. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. A Era Vargas – anos 1937-45. O Brasil na guerra. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos37-45/OBrasilNaGuerra>>. Acesso em 23 mar 2015).

Dessa forma, o Brasil passou a ser um “vizinho” vital para os Estados Unidos. Ciente dessa importância, Vargas fez barganhas para aderir à Política da Boa Vizinhança:

Vargas soube barganhar a adesão brasileira ao bloco norte-americano de poder, conseguindo ainda em 1940, o compromisso do governo Roosevelt de auxiliar técnica e financeiramente a construção da siderúrgica de Volta Redonda – RJ. Em janeiro de 1942, o rompimento de relações diplomáticas do Brasil com o Eixo, anunciado pelo chanceler Oswaldo Aranha no Rio de Janeiro, foi recompensado por créditos suplementares para a exploração e a indústria de matérias primas brasileiras, e pela concessão de um fundo de US\$ 200 milhões para as Forças Armadas nacionais adquirirem armas nos Estados Unidos por meio do Lend-Lease. (ALVES, 2005, p.9)

Em tempos de guerra ações bélicas podiam ser cogitadas, mas devido à crise econômica mundial, o expansionismo alemão na Europa e a necessidade de uma estratégia de combate e defesa contra os nazistas seria contraproducente que o governo estadunidense tentasse coibir o governo brasileiro por intermédio de forças militares, pois os recursos eram limitados. Vale ressaltar que, naquele período, os Estados Unidos não haviam se consolidado como país hegemônico.

De acordo com Child (1995, p.144-115), os assessores diretos de Roosevelt aconselharam ao presidente que seria mais lucrativo e eficaz investir no desenvolvimento econômico, cultural e social dos países latino-americanos, chamados de vizinhos, em vez de os Estados Unidos partirem para a exploração do espaço físico por meio da força. A tomada forçosa dos países exigiria empenho bélico e ações militares violentas. Com o plano alternativo proposto, em vez de fuzileiros navais, optou-se por enviar a esses países professores, médicos e missionários. O plano também incluiu a esfera militar, porém, sua constituição não era de uma ação de confronto simples e direto, mas sim, de um objetivo mais complexo e elaborado: estava pautado em incentivar programas de cooperação, que consistiam em: auxílio e treinamento das forças armadas latino-americanas a fim de consolidar a segurança de seus territórios, e em troca desses conhecimentos, os Estados Unidos assumiriam a liderança do mercado de armas e equipamentos militares.

Dessa perspectiva observamos que as circunstâncias se conformam de maneira que tanto o governo dos Estados Unidos quanto o do Brasil passam a ter interesses mútuos, porém, não necessariamente balanceados. Vargas estava desconfortável com a questão do liberalismo econômico, pois para que de fato funcionasse, exigia por princípio a descentralização do poder; por outro lado, a manutenção do seu poder estaria seriamente ameaçada se não conseguisse progressos na industrialização do país. Para isso, ao estreitar laços com os Estados Unidos, seria obrigado a passar por um processo de transição que levaria, inevitavelmente, o país à democratização.

Na visão estadunidense, o “oportunismo” também não pode ser desconsiderado. Além de uma posição militar mais favorável, eles conquistariam outras vantagens expressivas: em troca da construção da Companhia Siderúrgica Nacional, os EUA exigiram o domínio do mercado de aeronaves no país. A VASP e a VARIG inicialmente foram formadas com capital alemão, por isso, as aeronaves alemãs foram trocadas por americanas, ademais, a Pan American aumentou seu capital na sucursal brasileira Pan Air. Ainda, os EUA passaram a ter acesso aos recursos naturais e impuseram o pan-americanismo não somente como ação política isolada, mas como uma necessidade de defesa comum contra o Eixo.

Segundo Tota (2000, p.42), o governo do Presidente Franklin Delano Roosevelt, motivado pela Grande Depressão e a possibilidade de uma nova guerra, escolheu como estratégia ideológica remodelar e reforçar o apelo do “*american way of life*”¹⁸, que apregoava o liberalismo e a democracia. A partir de uma série de programas governamentais e com apoio da iniciativa privada, iniciou-se um processo de conquista de novas alianças: comerciais, financeiras, diplomáticas e políticas com os países da América Latina. Era o princípio da implantação da “Política da Boa Vizinhança”. Esta política existia desde seu antecessor, o republicano Herbert Hoover, mas foi no mandato do presidente democrata Roosevelt que ela se tornou a base fundamental da política externa estadunidense para as Américas. A conjuntura mundial de 1940 incitava aos Estados Unidos a necessidade de estabelecer vínculos com o hemisfério sul. “Americanizar”¹⁹ o Brasil por vias pacíficas seria o caminho mais seguro e rápido.

A partir de então, no Brasil começavam a acontecer ações que promoviam o estreitamento de relações entre os países. Na mídia passamos a encontrar referências como: “os nossos amigos dos Estados Unidos”. Uma referência dessa ação foi o discurso de posse do Ministro das Relações Exteriores, Oswaldo Aranha,²⁰ que teve por objetivo esclarecer as diretrizes da política externa do país e evidenciar a saudação do governo brasileiro aos Estados Unidos.

¹⁸ *American way of life*: a expressão foi usada pela mídia durante a Guerra Fria para destacar a riqueza e o progresso no qual vivia a população estadunidense se comparada à população da União Soviética. Tratava-se do ideal de que um cidadão estadunidense, independentemente das circunstâncias do seu nascimento, poderia realizar seus sonhos por meio de suas habilidades naturais. Politicamente, a ideologia se transformou na crença da superioridade de uma democracia livre e do liberalismo econômico. Durante a Segunda Guerra, a expressão foi a chave para reviver a memória do progresso e da riqueza conquistados por empreendedores e para deixar clara a inferência política, econômica e militar dos Estados Unidos. Adaptado de: TOTA, Antonio Pedro. **O Imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na Segunda Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 26-28.

¹⁹ A preocupação sobre o fato de o Brasil sofrer a suposta americanização tem razão de ser, já que o conceito pode ser associado ao perigo reacionário e destruidor da cultura brasileira, mas também pode ser compreendido de maneira diametralmente oposta: pode ser percebido como a alavanca que arremessará o país em direção ao desenvolvimento econômico e cultural. O Brasil conquistaria a tão sonhada e invejada “modernidade”. Adaptado de: TOTA, Antônio Pedro. **Americanização no condicional: Brasil nos anos 40**. São Paulo: Perspectivas. v.16. 1993, 191-212.

²⁰ FUNDAÇÃO ALEXANDRE GUSMÃO – FUNAG. Centro de História de Documentação Diplomática – CHDD – **Discursos de posse do Ministro das Relações Exterior Oswaldo Aranha**. 15 de Março de 1938. Disponível em: <http://www.funag.gov.br/chdd/index.php?option=com_content&view=article&id=135%3Aoswaldo-aranha&catid=55%3Aministros&Itemid=92>. Acesso em: 27 março 2015.

A americanização da nossa sociedade quebraria possíveis resistências à aproximação política entre os Estados Unidos e o Brasil. A política da Boa Vizinhança de Roosevelt era o instrumento, de amplo espectro, para a execução do plano de americanização. A sintonia fina da operação ficou a cargo, como veremos, de uma verdadeira “fábrica de ideologias”, criada pelo governo americano nessa conjuntura mundial. (TOTA, 2000, p.19).

Figura 1 – Política da Boa Vizinhança EUA – Brasil



Fonte: Disponível em: <https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSmdo1oDtQOf800NAWSk5QhaKU7v2J_mkkU1Giwh8fKI0rAJxdcZQ>. Acesso em 23 mar.2015.

A Política da Boa Vizinhança foi vista pelo governo brasileiro, e em especial por Oswaldo Aranha, como uma possibilidade para Brasil conseguir sair da inércia econômica e ainda proporcionar uma atmosfera de modernização para o país. As opiniões acerca do assunto eram diversas e fragmentadas, pois o processo de americanização suscitou resistências por ter sido interpretada como um perigo reacionário capaz de devastar a cultura brasileira.

A destruição de nossa cultura, popular ou não, é um problema que sempre incomodou a *intelligentsia* brasileira. O perigo viria do norte, isto é, dos Estados Unidos. Por isso, a chamada "americanização" do Brasil tem sido um dos fantasmas que vem ocupando grande parcela dos intelectuais brasileiros há muito tempo. Os laços entre cultura e dependência econômica são bastante evidentes nas análises, o que leva a uma irresistível tendência a um maniqueísmo manifesto nos que resolveram encarar mais seriamente a questão da "americanização" do Brasil. (TOTA, A. P., 1993, v.16, p.191).

Compreender o processo de americanização do Brasil é uma incumbência complicada. Apesar disso, observamos que em qualquer que seja a associação cultural, quando uma das culturas se coloca como “a mais poderosa” (com mais recursos para se expressar em relação à outra), criando vínculos por dependência, então, se configura a prática do imperialismo cultural. Neste caso, com fins de exploração econômica e política, desprovida aparentemente de interesse no valor intelectual ou no próprio ser humano.

1.4 Getúlio Vargas e o Estado Novo

O Brasil na década de 1940 vivia o Estado Novo, regime político autoritário, ao longo do qual ocorreram profundas transformações nas suas estruturas ideológicas e culturais, bem como em seus atores sociais e meios. As décadas de 1930 e 1940 foram impactantes para a história brasileira por representarem um período em que as doutrinas liberais e marxistas estavam sendo difundidas entre as classes sociais exploradas e afastadas do poder. Esse fato desestabilizou a hegemonia política da oligarquia conservadora e pela representação do comando militar.

Segundo Camargo (1989, p.20), o colapso econômico foi percebido pela oligarquia conservadora como a prova da incapacidade de resposta do liberalismo às demandas do mundo moderno. Além disso, a oligarquia conservadora e os militares responsabilizaram os liberais pela eclosão do comunismo no país.

Getúlio Vargas usou todos os expedientes para adequar à sua vontade a Constituição de 1934, pois achava seu conteúdo demasiadamente liberal e, sob sua égide, foi eleito para governar o país. Tanto ele, como Góis Monteiro, Chefe do Estado Maior do Exército Brasileiro entre 1937 e 1943, acreditavam que o Brasil necessitava, naquele momento, de um governo forte e centralizado, capaz de coibir o avanço bolchevique, e não de facilitá-lo. Em decorrência da falta de partidos políticos nacionais e dos sucessivos movimentos sócio-políticos desde a década de 1920, surgiram duas agremiações antagônicas, a Ação Integralista Brasileira (AIB) e a Aliança Nacional Libertadora (ANL). (CAMARGO, 1989, p.33)

Podemos verificar no preâmbulo da Constituição Federal da República dos Estados Unidos do Brasil a justificativa documentada para a implantação do Estado Novo:

CONSTITUIÇÃO DOS ESTADOS UNIDOS DO BRASIL DE 10 DE NOVEMBRO DE 1937

O Presidente da República dos Estados Unidos do Brasil:

Atendendo às legítimas aspirações do povo brasileiro à paz política e social, profundamente perturbada por conhecidos fatores de desordem resultantes da crescente agravação dos dissídios partidários, que uma notória propaganda demagógica procura desnaturar em luta de classes, e do agravamento de conflitos ideológicos tendentes, pelo seu desenvolvimento natural, resolver-se em termos de violência, colocando a Nação sob a funesta iminência da guerra civil;

Atendendo ao estado de apreensão criado no país pela infiltração comunista, que se torna dia a dia mais extensa e mais profunda, exigindo remédios, de caráter radical e permanente;

Atendendo a que, sob as instituições anteriores, não dispunha, o Estado de meios normais de preservação e de defesa da paz, da segurança e do bem-estar do povo;

Com o apoio das forças armadas e cedendo às inspirações da opinião nacional, umas e outras justificadamente apreensivas diante dos perigos que ameaçam a nossa unidade e da rapidez com que se vem processando a decomposição das nossas instituições civis e políticas;

Resolve assegurar à Nação a sua unidade, o respeito à sua honra e à sua independência, e ao povo brasileiro, sob um regime de paz política e social, as condições necessárias à sua segurança, ao seu bem-estar e à sua prosperidade, decretando a seguinte Constituição, que se cumprirá desde hoje em todo o país. (PORTO, Walter Costa (org.). *Constituições Brasileiras*: 1937. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia. Centro de Estudos Estratégicos – CEE/MCT, 2001. 144p.il: 23cm – (Coleção, Constituição Brasileiras, V. 4)

Neste texto, o presidente reforçou repetidamente a necessidade de o povo ser acolhido, dirigido e suprido. Os verbos no gerúndio (“atendendo”, “colocando”, “exigindo”) foram utilizados como recurso para ressaltar a necessidade de promover a reorganização social e combater a desordem, isto é, a “ordem que não atendia aos interesses daquele governo”. Observa-se a imposição de uma nova ordem, apoiada pelas forças armadas que, em troca do silêncio da oposição (“dissídios partidários”,

“propaganda demagógica” e “infiltração comunista”), garantiria “a honra, a segurança e a independência”.

A Constituição centralizou o poder no presidente, que se manifestava como autoridade suprema do Estado. Cabia a ele a coordenação dos órgãos representativos superiores, dirigir a política interna e externa, promover a política legislativa e deter a superintendência da administração nacional. Além disso, passou a ter poderes para dissolver o Congresso Nacional e promulgar leis, para extinguir partidos políticos e a liberdade de imprensa; determinar a implantação da censura prévia e nomear interventores para governar os Estados; instituir a pena de morte e finalmente prorrogar o mandato até a realização de um plebiscito, que nunca aconteceria.

Como se sabe, para chegar ao desfecho do Estado Novo, o país passou pela irradiação do movimento integralista, de corte fascista, do qual o Estado Novo tratou sempre de guardar distância, no plano ideológico. É significativo assinalar os esforços que os formuladores teóricos do regime de 37 fazem no sentido de demarcar suas diferenças não só com o integralismo, como também com o nazi-fascismo [sic]. Para serem conseqüentes [sic], eles não podiam admitir que recebessem forte influência das ideias autoritárias vigentes no mundo, pois criticavam o liberalismo por ser um decalque de idéias importadas, cuja aplicação no Brasil era artificial e contraproducente. O exemplo mais expressivo é o de Azevedo Amaral, que faz uma excelente distinção — sem que o adjetivo implique juízo de valor — entre autoritarismo e totalitarismo em O Estado autoritário e a realidade nacional [sic]. Por sua vez, Oliveira Viana, após repudiar o pluripartidarismo, repudia também o conceito totalitário de partido único numa frase sintética: “nosso partido é o presidente”. (CAMARGO, 1989, p.20)

Durante o Estado Novo, o governo consentia ou censurava as produções culturais. Segundo Mota (1977, p. 19), o país, nessa época, viveu o fim de um ciclo cultural e abriu-se o caminho para se rediscutir a noção de produção cultural, que servisse aos interesses do governo. O que seria, então, considerado cultura? A cultura nacional? A popular? Ou a de massa? Para Mota (1977, p. 19-20) o debate sobre o que era considerado “nacional” vinha sendo discutido desde os anos 1920 e ganha intensidade quando um governo autoritário, por artifício de um golpe de Estado, assume o poder e precisa manter a unidade do país.

Conforme pesquisas de Eduardo Vicente (2006, p.8), o regime estadonovista recorreu à cultura popular para atingir pelo menos três objetivos:

1. Constituição de uma "cultura nacional" capaz de unificar o país sob a égide do Estado;
2. Elevação do nível estético da cultura popular, de modo a permitir que o país alcançasse um novo patamar de "civilização";
3. Incorporação à cultura popular dos conteúdos ideológicos propugnados pelo Estado, bem como a eliminação de seus aspectos indesejáveis.

Em relação à constituição de uma cultura nacional, as transmissões da Rádio Nacional, que entraram em operação em 31 de dezembro de 1942, uma espécie de "padrão musical da metrópole" (VICENTE, 2006, p.10), e a irradiação do programa "Hora do Brasil", vigente desde 1935, com boletins cívicos, culturais e informativos, ajudaram o Estado na divulgação de seus projetos políticos. A música popular brasileira (MPB) teve efetiva participação neste processo: apenas em 1943, "em 301 irradiações de **A Hora do Brasil**, foram apresentados 52 programas de música popular" (2006, p.11).

É necessário lembrar que, Vargas não contava com o apoio político de nenhum partido e, por isso, criou em 1939 um órgão de comunicação social, o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda)²¹. Com esse instrumento estruturado, a equipe do DIP passou a centralizar as informações, a censurar a imprensa, a conduzir a opinião pública, a promover as propagandas dos ministérios, departamentos, estabelecimentos públicos e entidades autárquicas.

Para que pudesse cobrir todas as áreas, o DIP foi dividido por setores:

Divisão de divulgação: tratava da elucidação da opinião nacional sobre as diretrizes doutrinárias do regime e o combate por todos os meios de qualquer ideia perturbadora da unidade nacional.

²¹ Daqui em diante, vamos nos referir ao Departamento de Imprensa e Propaganda por meio da sigla DIP.

Figura 2 – Capa de um número da revista Cultura Política, 19 de abril de 1944. (Ano IV, n. 39/CPDOC)



Fonte: Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/imagens/dossies/fatos_imagens/fotos/DIP/dip2_s.jpg>. Acesso em 14 maio 2013.

Esta divisão contribuiu para a divulgação da ideologia estadonovista por meio de lançamento de várias publicações, entre elas, a de maior destaque, a *Cultura Política – Revista Mensal de Estudos Brasileiros*. A revista promovia a nova concepção da cultura, unificando e alinhando a ordem política e social sob a égide do Estado, bem como se propunha a elucidar as transformações políticas e sociais que aconteciam no país. Alguns de seus colaboradores foram Cassiano Ricardo, Menotti del Picchia e Cândido Motta Filho. “A adesão destes e de outros intelectuais ao regime deveu-se a diversos fatores como as tendências autoritárias do governo, seu discurso fortemente nacionalista, suas preocupações modernizadoras ou, simplesmente, as boas oportunidades de emprego que oferecia.” (VICENTE, 2006, p.7).

Divisão de rádio: competia levar aos ouvintes radiofônicos nacionais e estrangeiros, por meio da radiodifusão, conteúdos que fixassem atenção às atividades brasileiras. Além disso, exercia a censura prévia de programas radiofônicos e de letras a serem musicadas. Outra função importante dessa divisão era a de organizar o programa *Hora do Brasil*, já citado anteriormente.

Essa divisão divulgava mensagens e atos oficiais, exaltava as belezas naturais do país, descrevia os aspectos pitorescos do regionalismo e enaltecia conquistas. Além disso, incentivava o comércio através do “programa de integração nacional pelas ondas”, que permitia as vendas num mesmo “pacote”, ou seja, o Estado não se restringiu ao consenso político, mas também fiscalizava a atividade comercial e de exploração da iniciativa privada.

Divisão de teatro e cinema: Cabia a esta divisão autorizar e censurar filmes e representações teatrais no território nacional e instituir permanentemente um cinejornal com motivos genuinamente brasileiros.

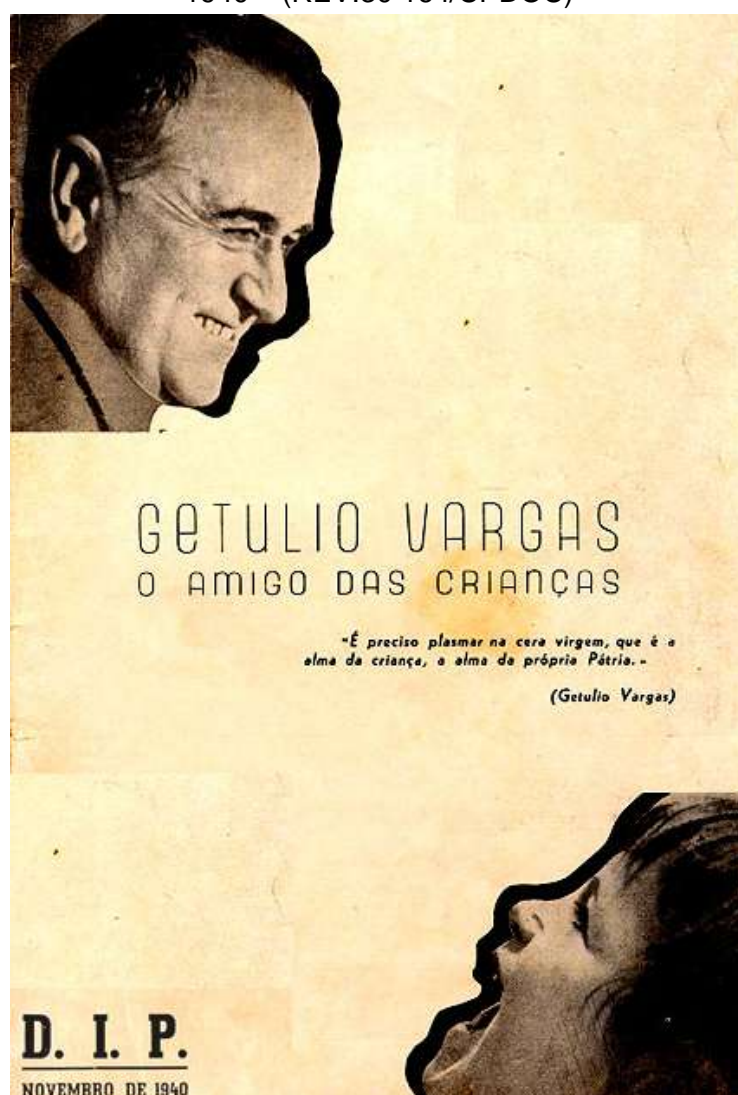
Divisão da imprensa: era de responsabilidade dessa divisão a censura à imprensa e a construção da imagem idealizada de Getúlio Vargas, como por exemplo, a de “o pai dos pobres”, apoiando a consolidação do poder. Vale ressaltar que a relação entre o DIP e a imprensa era conflituosa. Uma situação na qual se evidenciou o confronto aconteceu em março de 1940, quando o jornal *O Estado de S. Paulo* foi invadido pela polícia e permaneceu sob a intervenção governamental até o final do Estado Novo (1945). No mesmo ano o DIP teve seus poderes ampliados e em cada estado do país instalou-se um DEIP – Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda.

Para Capelato (1999, p.167) a era Vargas não pode ser denominada como nazifascista, porém, é inevitável mencionar a inspiração e a influência das experiências italiana e alemã no que se refere à propaganda política, à política nacional e internacional. Por essa razão, cabe resgatar as referências, os significados e principalmente a organização da propaganda nazifascista.

Hannah Arendt (1906-1975), filósofa, cientista política judia, perseguida pelo regime político de Adolph Hitler elaborou uma obra fundamental para a compreensão da filosofia política e condição humana. Durante a Segunda Guerra

Mundial, essa intelectual foi mandada para o campo de concentração, entretanto, conseguiu escapar e chegou à Nova York em 1941, quando começou a escrever seus estudos sobre o pluralismo político. Segundo Arendt (1978), os nazistas acreditavam nos métodos modernos de comunicação de massa e adquiriram conhecimentos com a propaganda comercial estadunidense. Contudo, a promoção política era composta por aspectos específicos como o uso de insinuações indiretas, veladas e ameaçadoras; a simplificação das ideias para atingir as massas; o apelo emocional; as repetições; as promessas de benefícios materiais ao povo (empregos, aumento de salários e barateamento dos gêneros de primeira necessidade); promessas de unificação e fortalecimento nacional.

Figura 3 – Getúlio Vargas, o amigo das crianças, publicado pelo DIP em novembro de 1940 – (REV.30 16 f/CPDOC)



Fonte: Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/imagens/dossies/fatos_imagens/fotos/DIP/dip4_s.jpg>. Acesso em 13 maio 2013.

Este tipo de propaganda, para funcionar, exige a unificação ideológica pautada na subordinação da moral e da educação através da linguagem simplificada, imagética e agressiva, com o objetivo de provocar paixões e atingir diretamente as massas. Segundo os preceitos de Hitler expressos em *Mein Kampf*, livro de dois volumes de sua autoria que descreve a ideologia antissemita, racista e nacional-socialista do partido nazista, “a arte da propaganda consiste em ser capaz de despertar a imaginação pública fazendo apelo aos sentimentos, encontrando fórmulas psicologicamente apropriadas que chamam a atenção das massas e tocam os corações” (*Apud* GUYOT & RESTELLINI, 1983. p.16).

Depreende-se que a sensibilização política não é um fato, mas o resultado de inúmeras mensagens, apelos, interpelações e dramatizações que mantêm, alimentam e modificam constantemente os sentimentos coletivos. O totalitarismo se edifica sobre estruturas socioafetivas com aspectos emocionais intensos e a propaganda é o mecanismo comunicacional usado para fomentar as sensibilidades. Entretanto, vale considerar que as emoções se modificam de acordo com o momento histórico: no período democrático fala-se em igualdade, liberdade e patriotismo (amor pelos símbolos do Estado). Já no totalitário há um reforço sobre a ideia de amor ao chefe, paternalismo, e nacionalismo (reforço da função política para a defesa do território, da língua, da cultura e da etnia).

Maria Helena Rolim Capelato, especialista em história comparada (Varguismo e Peronismo) desenvolveu uma vasta pesquisa sobre o Estado Novo e ressaltou em sua obra a importância da compreensão da dimensão afetiva e das paixões coletivas que são usadas como táticas políticas. Segundo essa pesquisadora (1999, p.167), os reforços do processo socioafetivo ocorrem por intermédio dos meios de comunicação, todavia também acontecem com menor intensidade, por outros instrumentos, como a literatura, o teatro, a pintura, a arquitetura, os ritos, as festas, as comemorações, as manifestações cívicas e esportivas. A combinação de todos esses elementos pode causar vários resultados a favor da centralização de poder. No varguismo, tanto as propagandas políticas, quanto a organização e o planejamento dos institutos encarregados demonstraram similitudes específicas com a proposta nazista.

De acordo com Capelato (1999, p. 168), Hitler criou, em 13 de março de 1933, o Ministério da Informação Popular e da Propaganda, cuja organização foi

confiada a Joseph Goebbels. O objetivo deste Ministério era promover a realização das “grandes tarefas nacionais” em prol das mudanças políticas. O país foi tomado por panfletos, cartazes vermelhos ornados de cruz gamada e jornais. Alto-falantes foram usados para repetir as palavras de ordem ou para fazer ouvir as palavras do líder gravadas em discos. Oradores popularizaram *slogans* e hinos. Proviam ainda as paradas militares, desfilando em colunas ordenadas, impecavelmente, ao som das fanfarras ou da saudação “*Heil Hitler*”, que era exaustivamente repetida em coro pela multidão.

Esses instrumentos não só garantiam coesão das massas, assim como impressionavam os indecisos e aterrorizavam os inimigos. A devoção e o êxtase eram explícitos e, segundo Goebbels (Apud GUYOT & RESTELLINI, 1983. p.22), Ministro da Propaganda do Reich na Alemanha nazista de 1933 a 1945, o povo, a partir de então, iria “começar a pensar em unidade, a reagir em unidade e se colocar à disposição do governo com toda a simpatia”.

Os responsáveis pela organização da propaganda varguista observaram o modelo nazifascista e procuraram adaptá-lo à conjuntura brasileira. Nesta contingência, é importante frisar que nem todos do corpo político que compunha o governo do Estado Novo eram simpatizantes do nazifascismo, como, por exemplo, o chanceler Oswaldo Aranha, que era a favor do regime democrático e do liberalismo econômico. Porém, isso não se aplicava a uma personalidade importante nesse processo: Lourival Fontes, diretor do DIP, responsável pela repressão aos opositores e pela produção e divulgação da propaganda estadonovista. O cenário estava formado pelas seguintes forças: de um lado, o exagero exacerbado dos totalitaristas, do outro, a negligência dos liberais e, no centro, Francisco Campos, Ministro da Justiça, que acreditava na ponderação e no equilíbrio.

O discurso de Francisco Campos sobre as mudanças que estavam acontecendo era de “transformação tranquila da opinião pública”. Podemos perceber que Francisco Campos reforçava a ideia de “transformação tranquila” na tentativa de silenciar os opositores (Os principais representantes da oposição foram o Partido Comunista liderado por Luís Carlos Prestes e os paulistas).

Muito embora o regime estadonovista não tivesse implantado à risca o modelo de persuasão de massas europeu, houve reconhecidamente o

aperfeiçoamento da arte da empolgação e do envolvimento de multidões por meio das mensagens políticas. Neste gênero de discurso o significado das palavras não é o mais importante, mas, sim, o efeito que elas causam. Buscava-se legitimar o poder que havia sido tomado por meio de um golpe.

Figura 4 – Comemorações do Estado Nacional, 1937 - 1942, na voz das classes e na palavra do chefe, publicado pelo DIP em 1943. (981.082 C732/CPDOC)



Fonte: Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/DIP>>. Acesso em 13 maio 2013.

Vargas dominava o uso da linguagem, reforçava ideias e imagens através de *slogans*, palavras-chave, frases de efeito e infundáveis repetições. De acordo com Capelato (1999, p. 171) o discurso enfatizava a figura do líder por meios de estruturas como: “a generosa e humanitária política social do Presidente Vargas”, “homenagem de respeito e gratidão ao Presidente Vargas”. Esses enunciados ajudam a intimidar opositores, pois falam pelo todo e exercem o poder de convencimento. Outro objetivo do governo era conquistar a classe trabalhadora. Para isso, o Ministério do Trabalho utilizava-se do rádio para divulgar o “novo direito social”, ainda desconhecido pelo próprio trabalhador, seu beneficiário.

O desconhecimento da maior parte dos trabalhadores sobre o que estava por trás das políticas sociais justificava-se, por duas razões: a primeira era a censura

praticada nos meios de comunicação e, a segunda, porque estes benefícios não foram conquistados por meio de lutas de classe, e sim, outorgados pelo Estado, como explica Arion Sayão Romita (1999, p.96):

Nessa época — desnecessário recordar —, época de autoritarismo, de veleidades corporativistas, a regulação estatal das relações de trabalho baseava-se em dois pressupostos: o primeiro era que as relações coletivas de trabalho constituíam manifestações da luta de classe, e o regime político então imperante no Brasil simplesmente procurava superar tal concepção, pela necessária colaboração dos grupos opostos. Deveriam ser evitadas quaisquer manifestações de antagonismo, mediante o estabelecimento da ideologia da paz social. Segundo, temia-se que as repercussões dessa luta pudessem afetar o conjunto da sociedade. Em consequência, pretendia-se conjurar no nascedouro qualquer possibilidade de rebelião social. Tornou-se então imperioso, dentro dessa filosofia política, desenvolver a regulação minuciosa das condições de trabalho, por via legislativa, portanto por via heterônoma, a fim de tornar desnecessária a ação sindical, além de condicionar os interlocutores sociais a buscarem no Estado a solução dos eventuais conflitos ocorrentes. Essa intervenção provoca a promulgação de abundante legislação (regulação das condições de trabalho), o que vai redundar na fragilidade (praticamente inexistência) da contratação coletiva, acoplada a uma série de medidas, das quais a maior parte ainda continua em vigor: sindicato único imposto por lei, sujeito à intervenção do Estado; contribuição sindical criada por lei, como instrumento da submissão das entidades de classe ao Estado; competência normativa dos Tribunais do Trabalho, com o intuito de evitar o entendimento direto entre os grupos interessados; proibição da greve (é lógico: se há uma Justiça do Trabalho dotada de competência normativa, não faz sentido algum permitir a greve); cooptação das lideranças sindicais, mediante o aproveitamento de representantes patronais e de trabalhadores na composição dos órgãos da Justiça do Trabalho [...].

O autoritarismo se acentuou à medida que se passaram os primeiros anos do Estado Novo. A Constituição Brasileira de 1937 legalizou a censura prévia. A imprensa passou a ter caráter público e tornou-se um instrumento do Estado, ou seja, o veículo oficial da ideologia estadonovista. O art. 122 descrevia:

SENADO FEDERAL, CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA: 1937, Art. 122

Com o fim de garantir a paz, a ordem e a segurança pública, a censura prévia de imprensa, do teatro, do cinematográfico, da radiodifusão, facultando a autoridade competente proibir a circulação, difusão ou representação. (PORTO, Walter Costa. (org.). Constituições Brasileiras: 1937. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia. Centro de Estudos Estratégicos – CEE/MCT, 2001. 144p.il: 23cm – (Coleção, Constituição Brasileiras, V. 4).

Para Bomeny (1999, p. 140) o Estado Novo, motivado pelo processo de intensificação do totalitarismo, ampliou a abrangência da capacidade de intervenção cultural por meio do Ministério da Educação e da Saúde Pública. Foram criados: o Serviço de Radiodifusão Educativa e o Instituto Nacional de Cinema, ambos submetidos ao Ministério da Educação. Vinculado diretamente à Presidência da República, com a missão de construir a imagem da nova república, foram produzidos folhetos, cartazes, programas de rádio educativos, noticiários, musicais, radionovelas, fotografias, cinejornais, documentários cinematográficos e filmes de ficção. Em meio às estratégias, destacam-se o rádio e a imprensa como táticas mais utilizadas para a condução da massa.

Segundo Bomeny (1999, p. 141) os periódicos eram obrigados a publicar os discursos presidenciais e 60% (sessenta por cento) de suas matérias eram fornecidas pela Agência Nacional. Também recebiam determinações sobre as fotos que deveriam ser inseridas. Evitavam-se quaisquer discussões ou polêmicas sobre os assuntos em pauta, porque eles eram “adequadamente apresentados”. Os jornais *O Estado de S. Paulo*, *A Noite* (São Paulo) e *O Dia* (Rio de Janeiro) tornaram-se, por imposição, os maiores difusores da propaganda desse regime.

As pressões oficiais se estendiam aos empresários, à política e às questões financeiras. Eram proibidas discussões sobre problemas de transporte, abastecimento, preços, crimes e corrupção.

Para o empresariado, a situação era delicada, pois Getúlio Vargas atendeu certas reivindicações de classe: ele regulamentou os direitos trabalhistas, lembrando que, em 1940, apenas um terço da população economicamente ativa (PEA) estava legalizado e era assalariada de acordo com o Recenseamento feito pelo IBGE²².

Por esse motivo, foram raros os jornais empresariais que não foram cooptados pelos favores e facilidades que o governo poderia oferecer. Segundo Capelato (1999, p. 175) Getúlio Vargas chamava esse fenômeno de “política conciliatória”, tratava-se de uma “troca de favores”, ou seja, a boa convivência com o autoritarismo, em troca da adesão ou silêncio dos homens de imprensa.

²² IBGE, Recenseamento, 1940. v.4

Quanto ao Ministério da Saúde, despendeu atenção com a nova política social que objetivou melhorar a capacidade produtiva dos trabalhadores. A principal foi a indenização por perda de saúde, onde atuavam a previdência e a assistência social. De acordo com Bomeny (1999, p. 141) incorpora-se assim o conceito de medicinal social, que visava evitar enfermidades e o prolongamento da produtividade do trabalhador.

Nesta época, doenças se proliferavam por falta de higiene e o Estado entendia que esse tipo de trabalhador poderia ser visto como preguiçoso por não praticar hábitos de higiene básicos. Portanto, justifica-se a aproximação dos Ministérios da Saúde e da Educação através de uma política de proteção à família e ao trabalho, pois o trabalhador merecia uma ênfase especial à educação promovida pelo Estado. Segundo Gomes (1999, p. 68) constitui-se então um sistema pedagógico completo, “A Escola Brasileira Nacionalizadora”, onde o trabalho era tido como ideal educativo e sintetizava a fórmula do “aprender fazendo”.

Para Bomeny (1999, p.151) as dimensões culturais e políticas implicadas nesse processo têm sido salientadas por especialistas, e é possível dizer que perpassaram projetos de natureza variada. Estava em questão à identidade do trabalhador, a construção de um homem novo para um Estado que se pretendia novo, e incluía-se igualmente nesta pauta a delimitação do que seria aceito como nacional e, por contraste, o que seria considerado estrangeiro, estranho, ameaçador.

Somente no final dos anos 1940 é que surgem frutos dos trabalhos acadêmicos no Brasil. De fato, as pesquisas eram realizadas fora do país, preferencialmente na França. A Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras foi fundada em 1948, mas segundo Azevedo (1971, p. 766) somente nos anos 1950 a produção acadêmica daria prenúncios de eclosão.

Conseguiu-se no Brasil a “renovação” da cultura em bases, ao mesmo tempo personalista, social, universalista e regionalista. Isso significa que o Estado Novo passou por vários desacertos, e na tentativa de ajuste, provocou antagonismos internos.

A cultura e a política apresentam uma relação articulada, refletindo o alinhamento entre o indivíduo e a comunidade, para lançar a base da educação, da

cultura, a liberdade de consciência e o respeito aos direitos e à dignidade da pessoa humana. Com essa visão humanista, Azevedo (1971) finaliza sua obra, almejando o ideal da democracia liberal.

A centralização do poder abarcava a economia por meio do controle estatal, para planejar e controlar a produção nacional ligada ao petróleo e aos combustíveis. Segundo Leopoldi (1999, p. 123) em 1938 Vargas criou o Conselho Nacional do Petróleo, em 1941 conseguiu financiamento estadunidense para implantar a Companhia Siderúrgica nacional (CSN), em 1943, ainda por meio dos financiamentos dos Estados Unidos instalou a Fábrica Nacional de Motores e a Companhia Vale do Rio Doce para exploração de minérios. Para minimizar a escassez de mão-de-obra especializada criou em 1942 o Serviço Nacional da Indústria (Senai) e 1943 o Serviço Social da Indústria (SESI).

A fim de promover a defesa nacional e encorajar o povoamento e o desenvolvimento do país, foram criados os territórios de: Fernando de Noronha, Amapá, Rio Branco, Guaporé, Ponta Porã e Iguaçu.

Em especial, durante esse período, houve a estruturação do papel intervencionista do Estado na economia e, como consequência, a gradual diluição das formas tradicionais de relacionamento entre o empresário urbano e o governo, pois o corporativismo passou a ser entendido com uma via de mão dupla.

As estratégias de manipulação do Estado que foram usadas para controlar a indústria e os bancos se baseavam na combinação de três táticas: resposta governamental aos constrangimentos da conjuntura internacional, revide às pressões empresariais e a centralização da capacidade de decisão no governo.

O intervencionismo não significava que o Estado era autônomo e, além disso, havia uma ansiedade por responder aos desafios internacionais, porém, isso não se sobrepunha ao objetivo principal: atingir um referencial nacional-desenvolvimentista.

A ação empresarial face ao Estado variou de acordo com o segmento econômico, pois o corporativismo não se estendeu a outros setores empresariais, foi praticado estritamente entre o governo e a indústria.

A tentativa de entender o fio condutor da formação cultural brasileira integra-se aos vários momentos decisórios em que o regime estadonovista esteve em vigor.

De acordo com a reflexão política aqui desenvolvida, a cultura brasileira foi reduzida a um elemento de integração, suportado por um sistema político cultural maior.

Forças antagônicas poderiam comprometer o controle social e seu progressivo fortalecimento. Recorreu-se ao uso do meio de comunicação, que tinha como objetivo principal legitimar o Estado Novo. Sendo assim, o jornalismo era considerado mais que uma profissão, era uma missão com importância, na época, que deveria ser voltada ao serviço de instrução das gerações.

O sistema político usava os meios de comunicação para reforçar conceitos que favoreciam centralização do poder governamental na cultura brasileira. Os discursos continham componentes como: a consciência nacional, espírito de nacionalidade, cultura de classe; consciência adequada; falta de consciência; a tradição afortunada, entre outros. Segundo Capelato (1999, p.173):

O rádio brasileiro nasceu sob controle estatal, mas havia em torno dele projetos distintos. Nos anos 30 verificou-se grande polêmica entre a perspectiva político cultural e a perspectiva empresarial voltada para o consumo. Os ideólogos nacionalistas, artífices do Estado Novo, defendiam o projeto da radiodifusão educativa com vista à formação da consciência nacional considerada indispensável na integração nacional, no estado novo, o veículo foi valorizado como instrumento de propagando política do regime.

A imprensa atrelada ao Estado exerce um papel tático impactante nas noções de nacionalismo cultural, pensamento brasileiro, cultura brasileira, cultura popular. Não há uma posição unânime para tais construções, pois diversas perspectivas poderiam ser tratadas nestes aspectos.

O início da década de 1940, por certo, indicava uma crise ideológica, que atingiria as frentes culturais e políticas no Brasil. Tal noção inibe o potencial crítico e contestador, combinado a esse estado de passividade, o Estado exerceu o emprego contínuo de conceitos nacionalistas, e a produção cultural passa a ser submetida aos padrões permitidos pelo Estado. Ser politizado e culto significava eliminar a oposição e silenciar as vozes antagonistas. Esses valores permeavam a organização da classe social.

Durante as leituras críticas sobre a Constituição de 1937 observamos o inconformismo que lhe devotam os juristas e os cientistas políticos pelo que esse

documento representou para o Brasil. A maior parte dos textos denuncia seu caráter antidemocrático, sua outorga contrária ao sentimento nacional e a tentativa de transplantar para o país um modelo com fortes traços fascistas. A necessidade de um conjunto de medidas para que o Estado consiga submeter à população demonstra o contraponto da tentativa de silenciar os discursos opositores durante o regime.

Durante o Estado Novo, a censura e a propaganda tecem uma relação íntima e bem articulada. A propaganda política, ainda que sem adesão unânime, é um dos principais pilares de poder. As restrições à liberdade de expressão e o controle da imprensa contribuíram para a sustentação do poder governamental e, em consequência, essa imposição resultou na interferência da formação cívica, intelectual e moral dos brasileiros.

A liberdade de opinião não é apenas uma condição política, mas um direito. A educação, as investigações, as pesquisas, as invenções, os processos técnicos e científicos só são possíveis se fundamentados no postulado da liberdade de expressão.

Essa pesquisa pretende, por meio da análise da *Seleções do Reader's Digest*, retomar a problematização da formação cultural dos anos 1940. Trata-se de um periódico que, como se verá nos próximos itens e capítulos, sintetiza a ideologia predominante da época e que, até hoje, é editado e vendido no Brasil e em muitas partes do mundo.

2 A AMERICANIZAÇÃO BRASILEIRA E O PAPEL DA REVISTA *SELEÇÕES*

Segundo Tota (2000, p. 16) um Estado liberal seria a exigência mínima para o processo de americanização e o Brasil estava muito longe dessa realidade nos anos 1940. No entanto, a americanização do Brasil nasceu no Estado Novo de Vargas. O que significaria então a americanização brasileira? O que teria feito Vargas ceder?

Vários fatores contribuíram para a penetração do *american way of life* no Brasil: a discordância dos países da América-Latina ao ataque dos japoneses a Pearl Harbor, a crise econômica internacional, a afeição do Brasil pelo desenvolvimento tecnológico e a continuidade do processo de industrialização, a crise cultural brasileira, os interesses do alto escalão do governo, mas, principalmente, o rompimento com a Alemanha. Quando Vargas decidiu não acatar a solicitação da Alemanha de enviar os colonos para prestar o serviço militar em Berlim, cessaram-se as relações comerciais bilaterais. O rompimento foi crucial para as finanças brasileiras, porque o plano econômico de governo consistia em manter o eixo agroexportador (apesar de estar em declínio naquele momento) e ampliar o polo urbano industrial. A rápida expansão da indústria exigia mudanças estruturais na economia e para isso ser realizado, eram necessários grandes investimentos e o governo brasileiro não tinha esses recursos disponíveis.

Segundo Tota (1993, p. 208), o Brasil precisaria caminhar para novos tempos e para isso precisava mudar sua imagem. O Brasil entrou em acordo com os Estados Unidos e cedeu à pressão da “Política da Boa Vizinhança”.

A figura a seguir ilustra o espírito dos novos tempos: o presidente Roosevelt em visita oficial ao país, sorrindo, de terno de linho branco, num *jeep* com Getúlio Vargas, na capital do Rio Grande do Norte em janeiro de 1943.

Figura 5 – Getúlio Vargas em Natal com Franklin Roosevelt (à esquerda), janeiro de 1943



Fonte: Disponível em: <<http://historiaviva.aessul.com.br/blog/sabia-dessa/o-inicio-horario-de-verao/>>. Acesso: 08 fev. 2015.

De acordo com Cramer e Prutsch (2006, p.786-787), em 16 de agosto 1940, os Estados Unidos da América, por ordem do Conselho de Defesa Nacional, fundaram uma agência para promover a cooperação interamericana. A organização trabalharia pelo fomento das áreas comerciais e econômicas, primeiramente denominada *OCCCRBAR* (*Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*). O presidente Roosevelt nomeou Nelson Rockefeller para chefiar as operações. Um ano após o início dos trabalhos, Rockefeller simplificou o nome da agência para *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA)²³.

A agência trabalhou para favorecer a solidariedade no hemisfério sul, mas, na realidade, segundo Cramer e Prutsch (2006, p.786), ela constituiu um instrumento de defesa para enfrentar o desafio lançado pelo Eixo no âmbito internacional por meio da consolidação dos Estados Unidos como uma potência. Sua função era formular e executar programas de cooperação em conjunto com o Departamento de Estado usando recursos públicos e privados nos campos das artes, ciências, educação, rádio, imprensa e cinema para defender a nação e estreitar laços com os países do hemisfério ocidental.

²³ Escritório de Coordenação das Relações Interamericanas – tradução nossa. Daqui em diante, vamos nos referir ao *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* apenas por meio da sigla OCIAA

No segundo semestre de 1940 os nazistas passam a promover a desestabilização política internacional que se converteu em um campo fértil para novas alianças geopolíticas. As sucessivas conquistas alemãs provocaram reações defensivas dos Estados Unidos em relação ao espaço geopolítico das Américas. Eles implantaram rapidamente ações de penetração econômica, política, cultural e comercial nos países latino-americanos. De acordo com Cramer e Prutsch (2006, p.786), se necessário fosse, chegariam ao ponto de realizar invasões territoriais. Todo o esforço seria válido para afastar as Américas de quaisquer ligações com o Eixo.

Cramer e Prutsch (2006, p.787) dizem que, para alcançar esse objetivo, a agência selecionou cidadãos estadunidenses influentes e representativos, oriundos das mais variadas esferas da sociedade (mídia de massa, cultura, educação, indústria, comércio, finanças e saúde). Em seguida, tratou de engajá-los em diversas atividades na América do Sul, apresentando uma atuação em grande escala na tentativa de demonstrar a força daquele governo. A agência chegou a contar com 1100 funcionários nos Estados Unidos, mais 300 especialistas em campo na América do Sul (*apud* Francisco Falcon, In: Cardoso e Vainfas, 1997, p.107). .

De acordo com Mesquita (2002, p.37,) as metas a serem atingidas pelo OCIAA por meio da Política da Boa Vizinhança foram direcionadas por incontáveis documentos de guerra: relatórios, telegramas confidenciais e minutas de reuniões. Neste sentido, o OCIAA criou o vínculo com os objetivos prioritários do governo - a conexão entre a Política da Boa Vizinhança e a Política Hemisférica. A Política Hemisférica consistiu em cinco metas:

- 1º Erradicar a ameaça nazista do hemisfério ocidental;
- 2º Potencializar as defesas militares na América Latina;
- 3º Utilizar as bases navais e aéreas nos pontos geográficos estratégicos ao longo da América Latina;
- 4º Manter o relacionamento político e a cooperação entre os Estados Unidos e os países da América Latina.
- 5º Garantir o acesso às matérias-primas e recursos naturais da América Latina.

Segundo o relatório do OC/IAA RG229 o cenário estratégico foi dimensionado nas seguintes áreas táticas:

- Atividades cívicas: programas de hospitalidade, educação, festas, filantropia.
- Economia básica: suprimentos, saúde e saneamento básico.
- Comercial e Financeiro: Economia internacional, parcerias, comércio, transporte, comunicação e pesquisa de marketing.
- Informação: Imprensa, publicações, cinema, rádio, educação, artes, ciências, conferências, etc.
- Administração: Organização, orçamento, recursos humanos, assuntos legais.
- História: Organizações dos materiais publicados, elaboração de relatórios históricos seriados sobre a administração da guerra.

Segundo Mesquita (2002, p.44) para que as táticas da americanização fossem colocadas em prática, foram realizados estudos com a finalidade de identificar os padrões de comportamento dos brasileiros. Nesse processo constatou-se a diversidade cultural e os traços culturais característicos que configurassem “um tipo de personalidade”. A partir dessa base, surge um plano de ação para a atuação do OC/IAA, atestado por Robert Caldwell (representante do Departamento de Estado), em conjunto com Nelson Rockefeller. O “americanismo” deveria ser apresentado como um estilo de vida e comportamento por meio de pensamentos e ideias relacionadas ao racionalismo, eficiência, fé, determinação, trabalho, otimismo, individualismo e caráter empreendedor, veiculadas pelos meios de comunicação.

Conforme Mesquita (2002, p. 44) a identificação do tipo de personalidade do povo latino-americano foi descrito no relatório intitulado *Meeting of the Policy Committee of the Cultural Relations Division*²⁴: Os latino-americanos se veem como os herdeiros das tradições romanas. Seus três pilares fundamentais são:

²⁴ Reunião do Comitê de Política da Divisão de Relações Culturais – tradução nossa. Adaptado de: CPDOC/FGV-RJ. *Meeting of the Policy Committee of the Cultural Relations Division*. IAA: 40.01.15.:2 apud Mesquita (2002, p.44).

1. Negociação justa, baseada na lei e pautada nos contratos (tradição romana em oposição ao emprego da força bruta);
2. Reciprocidade (tradição cristã que promove a ajuda mútua e solidariedade);
3. Personalismo (ideia renascentista que defende o direito de expressão).

Justifica-se a preocupação em reconhecer a peculiaridade cultural posto que a eficácia do plano de ação do OCIAA é o elemento decisivo para o êxito dos projetos culturais que seriam implantados no Brasil.

Da mesma forma, podemos observar que, de acordo com a estratégia do OCIAA a escolha do homem de negócios e filantropo Nelson Rockefeller para liderar a agência não foi ao acaso, pois ele cumpria os pré-requisitos de representação e influência social estadunidense, além de ser um homem interessado e conhecedor da América Latina, por causa de seus negócios com a *Standard Oil* na Venezuela.

Conforme Junqueira (1998, p. 121), Rockefeller ao assumir a direção do OCIAA passou a responder diretamente ao Departamento de Segurança Nacional dos Estados Unidos. Com o objetivo de cumprir metas estabelecidas no relatório RG229 pertinentes ao item “informação”, o OCIAA financiava a ida de cantores, artistas e intelectuais latino-americanos aos Estados Unidos, bem como o trabalho de artistas estadunidenses eram veiculados no Brasil. Nesse contexto, Nelson Rockefeller observou que a revista *Reader's Digest* havia lançado uma versão latina em língua espanhola, que foi bem recebida pelo público leitor. Dada à experiência positiva e de acordo com as diretrizes do OCIAA, ele submeteu ao Departamento de Segurança Nacional dos Estados Unidos o pedido para trazê-la para o Brasil.

Os mecanismos de “difusão cultural” priorizados pelos “*policy-makers*” são aqueles de rápido poder de “persuasão e influência”, destacando-se os setores de publicação e informação, através da divulgação de livros, revistas e jornais respectivamente. (MESQUITA, 2002, 45)

Assim, a configuração da política cultural usa como instrumento tático o setor privado ligado ao segmento cultural para a execução do processo de americanização. Corroborando com os interesses do OCIAA foi concedida a Rockefeller a instalação de um escritório do OCIAA no Rio de Janeiro.

[...] a divisão de imprensa de Rockefeller era outro grande sucesso. A cada mês saturava a América Latina com notícias e reportagens leves concentrando-se em 1.200 donos de jornais que dependiam de carregamentos de escasso papel de imprensa subsidiado pelo OCIAA e levado por navios americanos. (COLBY e DENETT, 1998.p.141/142)

Dentre o arsenal de publicações a revista *Seleções* não era a única opção do OCIAA para ser veiculada no Brasil. Para a complexa tarefa de construir a imagem positiva da nação estadunidense, no período de 1941 a 1945 o OCIAA traz ao Brasil a revista *Em Guarda*. De acordo com Child (1995, p.115), a revista mensal foi editada em português, espanhol e francês e trazia artigos que tratavam somente sobre a guerra, seus textos evidenciavam como os Estados Unidos protegiam os Aliados e criticavam as potências ligadas ao Eixo. O *slogan* era: “Em Guarda” para a defesa das Américas! Ao contrário da revista *Em Guarda*, outras publicações da época, como *O Cruzeiro* e *Seleções* ofereciam artigos sobre assuntos cotidianos, além das novidades bélicas. Em especial, *Seleções* tinha a missão de, em complementaridade à estratégia de união das Américas contra o Eixo, difundir o *american way of life*, pois era uma das peças-chaves para o processo de americanização do Brasil.

2.1 A empresa *Reader's Digest*

Neste capítulo, vamos recontar a história dos fundadores da empresa *Reader's Digest*, objetivando entender como esse projeto editorial foi concebido, além de traçarmos a sua trajetória até sua chegada ao Brasil. Também faremos uma descrição da estrutura editorial da *Seleções* que nos servirá de base para o aprofundamento da pesquisa.

O editor americano Roy William DeWitt Wallace (1889-1981) criou a revista *Reader's Digest*, uma das maiores mídias impressas do mundo em termos de continuidade, distribuição e volume de vendas, segundo Heidenry (1993, 13)²⁵.

De acordo com a biografia escrita por Heidenry (1993, p.13-14) D. Wallace nasceu em St. Paul – Minnessota, cidade onde trabalhou na Macalester College (onde seu pai, pastor protestante, foi reitor) no período de 1907 a 1909. Foi

²⁵ John Heidenry autor e editor estadounidense, fundou a St. Louis Library Supplement. Um dos seus livros, *Theirs was the kingdom: Lila and DeWitt Wallace and the story of the Reader's Digest* (1993) tratou da biografia do casal Wallace e da história da empresa *Reader's Digest*.

transferido para a Universidade da Califórnia em Berkeley e retornou a St. Paul em 1912. Nesse momento, foi contratado por uma editora especializada em agricultura e, para realizar seu trabalho, D. Wallace recebia informações das agências federais e estaduais, compilava listas de documentos públicos disponíveis, acrescentava suas observações. Finalmente, em 1916, publicou um periódico intitulado: “Obtendo o máximo da agricultura”. Foram vendidos quase 100 mil cópias para os banqueiros rurais, que os ofereceram aos seus clientes como informativo.

Segundo Heidenry (1993, 15), quando os Estados Unidos entraram na Primeira Guerra Mundial, D. Wallace se alistou no Exército, foi enviado para a França e, em 1918, foi seriamente ferido em combate perto de Verdun. Entediado enquanto se recuperava de seus ferimentos, pensou em lançar uma revista que agrupasse artigos já anteriormente publicados em mídias impressas relevantes, que tivessem como característica serem úteis e resumidos. A condensação dos originais deveria guardar a qualidade e o “sabor do texto”, segundo D. Wallace. Durante o ano de 1919, Wallace visitou frequentemente a Biblioteca Pública de Minneapolis para pesquisar uma série de revistas, procurando os artigos que mantinham interesse geral mesmo dez anos após a publicação – escolheu-os criteriosamente e condensou-os cuidadosamente. Em janeiro de 1920, ele tinha preparado uma amostra do que viria a ser a edição do *Reader's Digest*: “31 artigos de interesse permanente²⁶ das principais revistas da época”.

Diferente da maioria das revistas, a *Reader's Digest* não continha ficção, pois foi concebida como um serviço para os leitores ocupados que queriam fatos transmitidos rapidamente, de forma clara e concisa. Wallace objetivou editar a *Reader's Digest* para falar diretamente sobre as preocupações do leitor, misturando histórias de interesse humano, aconselhamento e humor.

Bogheto (2004, p.16) relata que D. Wallace desenvolveu a revista no formato de um livro pequeno e em sua capa ou contracapa continha um índice para facilitar a localização dos artigos que atendiam a preferência dos leitores. Ele pretendia que a leitura fosse suave, paulatina e cotidiana, por isso ele dimensionou aproximadamente 30 artigos por tomo.

²⁶ Os artigos, matérias, reportagens ou resenhas que compunham a revista eram denominados “artigos de interesse permanente”, doravante, nós adotaremos essa denominação para nos referirmos a esse conteúdo.

Conforme Heidenry (1993, 15-16) D. Wallace fez várias tentativas para que seu projeto fosse aceito pelas grandes editoras da época, mas não teve êxito. Convencido de que a ideia para o negócio era realmente uma boa oportunidade, alugou um escritório na cidade de *New York* em *Greenwich Village* - e enviou centenas de circulares para assinantes potenciais, incluindo em sua lista todos os contatos que havia desenvolvido no governo e no âmbito privado (empresários, banqueiros, fazendeiros, etc.). A única pessoa que conseguiu para trabalhar em seu projeto foi Lila Acheson de Bell, irmã de um amigo de classe da Macalester. A afinidade entre os parceiros tornou-se cada vez mais estreita até se transformar em um relacionamento pessoal. DeWitt e Lila se casaram em outubro 1921 e quando retornaram da lua de mel, tinham recebido a confirmação de aproximadamente 1500 assinaturas.

Figura 6 – Lila Acheson Wallace e DeWitt Wallace



Fonte: Disponível em: < <http://cdn-prod.www.aws.nypl.org/sites/default/files/images/lilaanddewittwallace.jpg> >. Acesso em: 08 fev.2015.

D. Wallace estava certo quanto ao desejo dos leitores, pois a fórmula editorial da revista estimulava a leitura por meio de informações práticas, personagens marcantes e humor. A revista valorizava a diversidade de assuntos como: saúde, invenções, descobertas científicas, conhecimentos gerais, tecnologia, mundo animal, biografias, educação, lugares exóticos, conselhos, piadas, charadas, histórias da vida cotidiana e dedicava uma seção ao livro do mês (um encarte do gênero literatura contemporânea). Segundo Junqueira (1998, p.121), a revista é conceituada como “um dos maiores negócios da mídia impressa de todos os tempos”.

Para selecionar e adaptar o material, segundo Bogheto (2004, p. 16) D. Wallace usava revistas conhecidas do público como: *Fortune*, *Cosmopolitan*, *Popular Science Monthly*, *Plain Talk*, *Guideposts*, *The Saturday Evening Post*, *Woman's Home Companion*, *The Rotarian*, *The Christian Advocate* entre outras. Objetivando aumentar o prestígio da revista, o casal Wallace convidava políticos, jornalistas e escritores famosos para participarem das publicações esporadicamente.

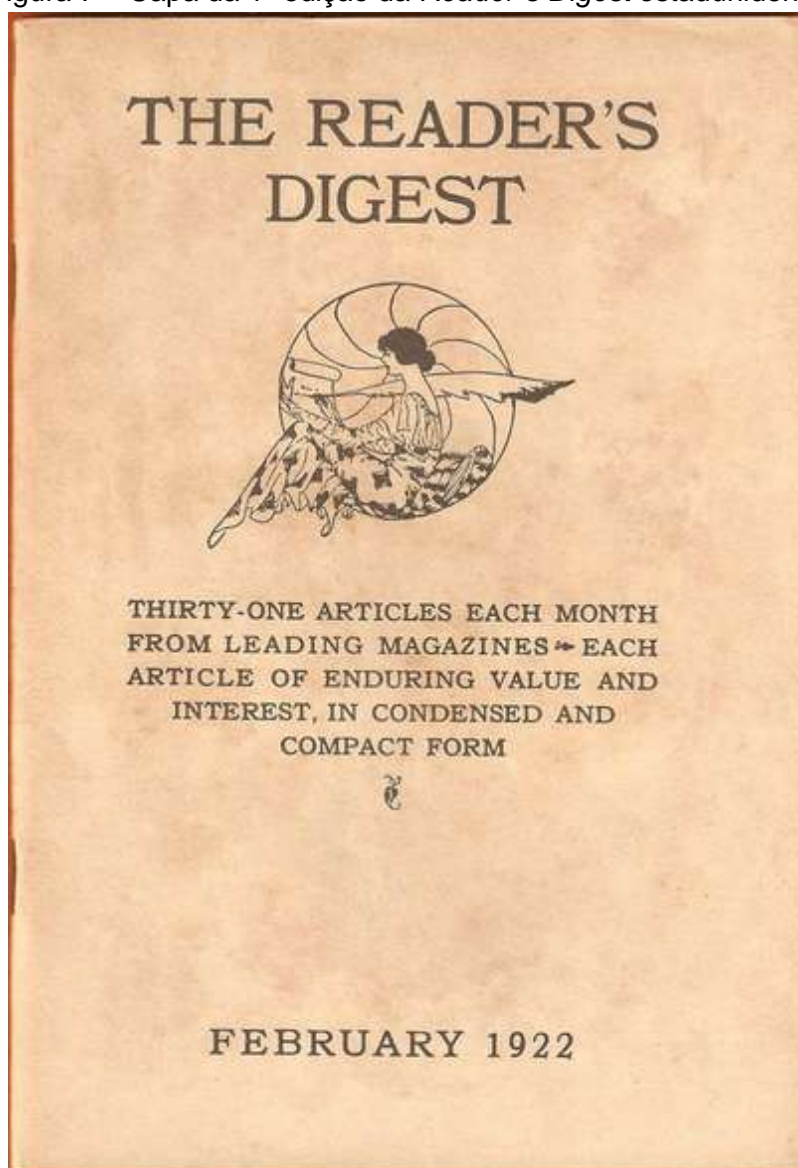
Segundo Heidenry (1993, p.40) a primeira edição oficial do *Reader's Digest* é de fevereiro de 1922. A maioria dos editores de revistas dos artigos originais concederam prontamente os direitos de republicação dos artigos resumidos, pois eles consideravam a mídia impressa *Reader's Digest* uma forma de publicidade para os seus textos. Em seus primeiros anos a revista *Reader's Digest* foi publicada sem publicidade e foi vendida exclusivamente para seus assinantes, pois D. Wallace temia que a venda aberta pudesse ser percebida como concorrência direta aos periódicos que cediam os artigos para composição dos exemplares.

De acordo com Heindery (1993, p. 64-65) D. Wallace acreditava em valores como: simplicidade, boa fé, patriotismo e individualidade. Logo, ao escolher artigos para serem publicados, dava preferência aos temas tradicionais nos Estados Unidos como o Velho Oeste. Ele se dedicava a resumir histórias de personagens lendários como Daniel Boone e Bufallo Bill. Por meio do apelo ao sentimento nostálgico, a revista conquistou a fidelidade dos leitores da zona rural do país, conquistando um mercado que as revistas de grande circulação não alcançavam por serem dirigidas ao público metropolitano. As escolhas de D. Wallace fluíam em todos os tipos de público, pois, além dessas publicações, a revista discutia assuntos internos dos Estados Unidos e política externa, atendendo às necessidades de todos os leitores. Embora a revista fosse considerada conservadora, D. Wallace defendia que ela era democrática, já que havia espaço para todas as posições políticas.

O primeiro exemplar da *Reader's Digest* trazia a seguinte chamada de capa: THIRTY-ONE ARTICLES EACH MONTH FROM LEADING MAGAZINES – EACH ARTICLE OF ENDURING VALUE AND INTEREST, IN CONDENSED AND COMPACT FORM²⁷.

²⁷ Trinta e um artigos por mês das principais revistas - cada artigo de interesse e valor permanente condensado em formato compacto – tradução nossa.

Figura 7 – Capa da 1ª edição da *Reader's Digest* estadunidense



Fonte: Disponível em: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0f/First_issue_of_the_Reader's_Digest,_February_1922.png>. Acesso em 08 fev. 2015.

De acordo com Junqueira (2000, p.26) o casal Wallace só permitiria a publicação de propagandas a partir de 1956 por não estar disposto a sofrer influências que pudessem alterar o projeto editorial da revista; a única exceção foi concedida aos exemplares veiculados na América Latina. Com essa estrutura, o crescimento da revista foi lento, mas constante. Ainda no ano de 1922, Wallace conseguiu mudar a empresa para a sua sede em Pleasantville, New York. Três anos mais tarde, a *Reader's Digest* teve uma tiragem de 20.000 exemplares. O crescimento real da revista aconteceu a partir de 1929, quando passou a ser vendida nas bancas de jornal em todo o território dos Estados Unidos; naquele ano a circulação chegou a 100.000 exemplares.

D. Wallace fazia pessoalmente a condensação dos textos, afirma Junqueira (1998, p.123). Aos poucos, com o progresso da revista, foram contratadas pessoas para essa função que eram supervisionadas de perto por ele. O escritório da *Reader's Digest* parecia uma sala de leitura em vez de uma editoria. Os artigos de interesse eram direcionados para o público médio e não apresentavam dificuldades para sua leitura. O ordenamento dos artigos também era pensado para que o leitor não pulasse partes da revista, o objetivo era que a leitura fosse contínua.

Figura 8 – Sala de leitura da *Reader's Digest* localizada no Prédio Stephen A. Schwarzman na 42nd Street com a Fifth Avenue em New York.



Fonte: Disponível em: <http://cdn-prod.www.aws.nypl.org/sites/default/files/images/periodicals2_0.preview.jpg>. Acesso em 23 fev. 2015.

D. Wallace, ao longo do amadurecimento de seu negócio, fez adaptações em seu projeto editorial inicial. De acordo com Heidenry (1993, p.41) em fevereiro de 1933, a *Reader's Digest*, pela primeira vez, apresentou aos seus assinantes artigos originais. Com o passar do tempo, a revista começou a produzir mais da metade do seu conteúdo. Com crescimento notório, foi alvo da crítica, chegou a ser desprezada pelo inglês trivial e pela parcialidade política conservadora. Além disso, a revista era constituída unicamente de textos, em uma época em que as suas concorrentes, como a *Life*, já trabalhavam com fotografias e gravuras. No entanto, a revista alcançou seu momento de glória por meio do mais famoso artigo: “_And Sudden

*Death by J. C. Furnas*²⁸, publicado em agosto de 1935, o clássico retratou os perigos da condução imprudente. Tornou-se o artigo mais reproduzido na história da revista, com quatro milhões de cópias em circulação.

Figura 9 – *And Sudden Death* por J. C. Furnas – *Reader's Digest*, agosto de 1935



Fonte: Disponível em: <http://www.rd.com/wp-content/uploads/2014/06/August-1935_RD-Classics.jpg> Acesso em 23 fev. 2015.

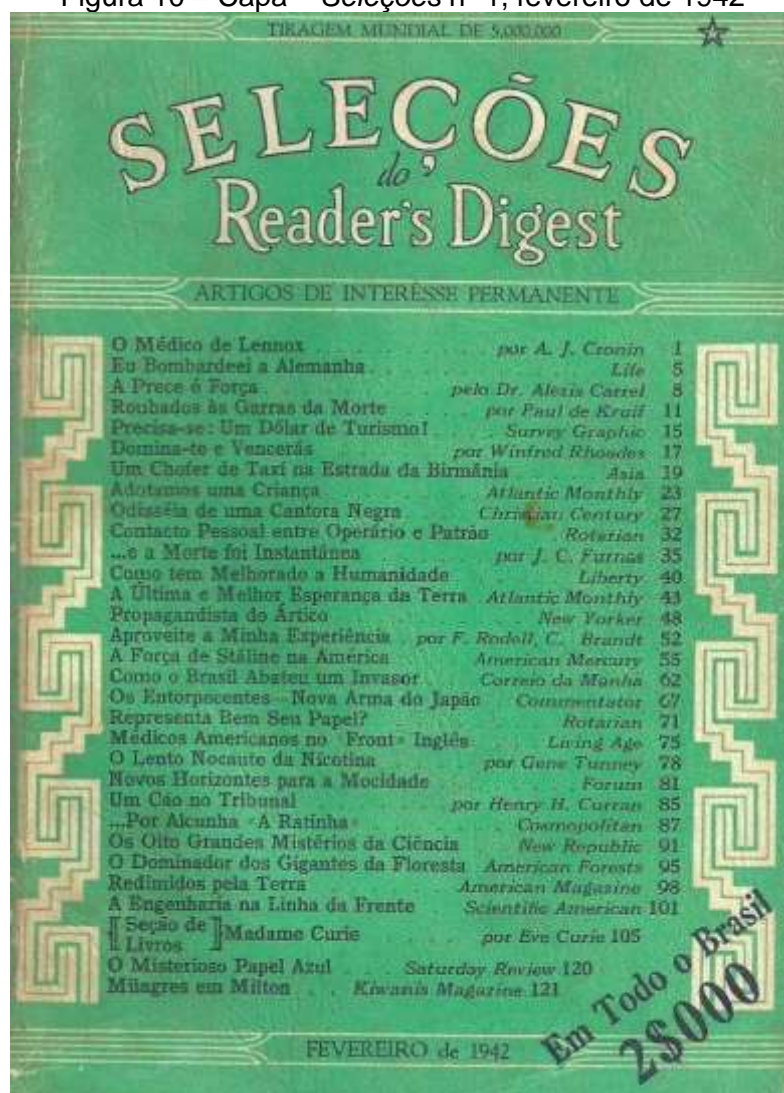
Conforme Heidenry (1993, p. 96) foi no final da década de 1930 que a *Reader's Digest* foi para o mercado internacional. A edição britânica foi produzida em 1938, em seguida foram produzidas as edições em espanhol (1940), em português (1942), em sueco (1943), e na maioria dos principais idiomas do mundo. Wallace se retirou da gestão administrativa da empresa em meados da década de 1960, permanecendo como presidente do conselho até 1973. Ele faleceu em 30 de março de 1981. No ano de sua morte, mais de 30 milhões de cópias da *Reader's Digest* estavam sendo vendidas a cada mês para os leitores em 163 países.

2.2 Seleções e a construção do *american way of life* no Brasil

D. Wallace concordou com a expansão para a América do Sul e a primeira edição na versão brasileira surgiu em fevereiro de 1942 com 100 mil²⁹ exemplares que se esgotaram rapidamente.

²⁸ “_E morte súbita” por J. C. Furnas – tradução nossa.

²⁹ Informações contidas na contracapa da *Seleções* nº1 de fevereiro de 1942

Figura 10 – Capa – *Seleções* nº 1, fevereiro de 1942

Fonte: *Seleções do Reader's Digest*. Brasil. *The Reader's Digest Association, Inc.* n.1, fev. 1942.

A revista foi distribuída ao longo do território brasileiro e esteve presente nos seguintes estados: Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e Território do Acre³⁰. Em apenas seis meses a tiragem cresceu 50%. A *Seleções* é a revista há mais tempo em circulação no país e foi a segunda maior publicação nos anos 1940, de acordo com a Base do IVC Marplan de 2010³¹.

A chegada da *Seleções* no Brasil não ocorreu ao acaso, muito pelo contrário, seus fundadores realizaram uma minuciosa pesquisa de mercado, bem como se

³⁰ Informações contidas na contracapa da *Seleções* nº1 de fevereiro de 1942.

³¹ PROJEÇÃO BRASIL DE LEITORES. **Base IVC/Marplan - ano 2010**. Instituto Verificador de Circulação. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/iPesquisasEstudos.asp>>. Acesso em: 30 mai. 2013.

inteiraram das condições econômicas e culturais do país, segundo o informativo que publicaram na revista:

[...] a publicação foi precedida de cuidadoso inquérito preparatório, em que se consumiram alguns meses. No caso do inquérito entrevistaram-se editores de periódicos, grandes armazenistas, comerciantes e simples cidadãos. E estudaram-se os câmbios, as médias de rescrita, que inquestionavelmente determinam o poder de aquisição, os hábitos de leitura da população, e o preço normal dos bons jornais e revistas. Na base dessas estatísticas, cuidadosamente elaboradas, foram fixados preço, crédito e descontos. [...] Sabíamos que só à base de baixo preço *Seleções* poderia atingir grande expansão. Dois fatos possibilitaram a publicação da revista em português nessa base, tornando-a acessível a qualquer: (1) o trabalho e o custo da seleção de materiais correm por conta da revista mãe [Digest, americano]; (2) a edição em português, ao invés do *Reader's Digest*, aceita um número limitado de anúncios. Assim, todos os arranjos relativos a papel e impressão da edição em português foram feitos tendo-se em vista as possibilidades de uma grande circulação. (**A História do Reader's Digest e Seleções**. In: Revista *Seleções do Reader's Digest*, junho de 1942, p.21).

O planejamento estratégico do casal Wallace teve êxito, pois ainda em 1942 a *Seleções* foi distribuída para principais cidades do centro do país e do interior. Foi entregue muito além do eixo Rio de Janeiro/São Paulo e a distribuição da revista era de responsabilidade do representante geral Fernando Chinaglia que desenvolveu uma rede de suprimento que permitiu que a revista chegasse a 15 (quinze) estados naquele ano e 21 (vinte e um) estados em 1944³².

A ampla aceitação da revista sugere que o processo de americanização do Brasil é anterior a essa mídia impressa. Com o surgimento da filmografia no início do século XX, podemos verificar a presença estadunidense no Brasil por meio do cinema de Hollywood e o *american way of life*. De acordo com Bernadet (2009, p.33), com a melhoria do fornecimento de luz elétrica graças à inauguração da Usina de Ribeirão da Lajes foi possível a chegada do cinema no Brasil entre os anos 1907-1910. Foram instaladas vinte salas de exibição no eixo Rio de Janeiro – São Paulo com suas próprias equipes técnicas. Os filmes de ficção eram de origem francesa, italiana e alemã. As companhias estadunidenses Edison, Vitagraph e Biograph exibiam documentários, na época denominados “naturais” relacionados com temas como a modernidade, o progresso e o empreendedorismo. Entre os anos

³² Como consta nas contracapas das revistas de 1942 a 1944.

1920-1930 já encontrávamos ícones do cinema americano incorporados no cotidiano dos brasileiros como: Rodolfo Valentino, John Barrymore, Greta Garbo, Clara Bow, Norma Shearer entre outros.

Em 1942 essa mídia impressa atingiu a tiragem mundial de 5.000.000³³ exemplares distribuídos nos Estados Unidos da América, Grã-Bretanha, Suécia, Emirados Árabes, entre outros e no Brasil. Ao longo dos seus 90 anos de existência a *Seleções* se fez presente em mais de 50 países e atualmente é veiculada em 21 idiomas³⁴.

Em seus objetivos, a revista demonstra claramente a intenção de educar por meio do incentivo à leitura, para isso, sempre traz em seus fascículos curiosidades e testes e promove a literatura estadunidense para a América do Sul e alguns países da Europa³⁵.

Seleções chegou ao Brasil em plena Segunda Guerra Mundial por um pedido do Sr. Nelson Rockefeller ao Departamento de Segurança Nacional dos Estados Unidos. De acordo com Junqueira (1998, p.121), a negociação foi pautada em interesses mútuos: da parte de Rockefeller em expandir as relações comerciais pelas Américas e da parte dos Estados Unidos em evidenciar sua imagem positiva por meio da efetivação da Política da Boa Vizinhança e da americanização, apresentando-se na época como o país potencialmente capaz de desequilibrar a balança de poder a favor dos Aliados. Já o Brasil se beneficiaria com o comércio internacional e transações financeiras, além de proteção por ter escolhido juntar-se aos Aliados.

The Reader's Digest Association Inc. sediada em Pleasantville – New York – era a editora responsável pela publicação mensal da revista **Seleções** na época. A empresa nomeou um agente geral no Brasil, Fernando Chinaglia, que instalou uma sucursal no Rio de Janeiro. Em sua estrutura organizacional, a revista contava com um redator gerente responsável pela escolha de matérias publicadas em mídias impressas consideradas de grande circulação nos Estados Unidos.

³³ Informações contidas na capa da *Seleções* nº1 de fevereiro de 1942

³⁴ Informações disponíveis em: <<http://www.selecoes.com.br/mais-selecoes/a-empresa>>. Acesso em: 31 jan 2015.

³⁵ Informações disponíveis em: <<http://www.selecoes.com.br/mais-selecoes/a-empresa/historia>>. Acesso em: 14 jan 2015.

Os artigos de interesse selecionados eram reescritos em uma linguagem condensada, traduzidos para a língua portuguesa e impressos no Brasil. Cada tomo era composto por matérias que abordavam temas variados como: saúde, beleza, meio ambiente, cotidiano, curiosidades, relatos de vida, humor, diversão, pesquisas e atualidades.

Segundo Junqueira (1998, p.123) os funcionários da revista responsáveis por escolher a variedade de artigos de interesse eram orientados a seguir os seguintes critérios:

1. O assunto é digno de ser seguido?
2. O assunto é de interesse da maioria das pessoas?
3. O artigo é de interesse permanente?

O critério número 1: O assunto é digno de ser seguido? Trata e analise se o conteúdo está alinhado com a premissa da revista de educar, ou seja, deve contribuir com o modelo da revista em ensinar como agir. A revista apresentava modelos ou indivíduos exemplares.

O critério número 2: O assunto é de interesse da maioria das pessoas? A visão de D. Wallace era mundial. Ele posicionou a revista além da maioria dos cidadãos estadunidenses, pois o critério da seleção colocava a revista como meio de comunicação dos interesses da maioria das pessoas do planeta.

O critério número 3: O artigo é de interesse permanente? Esse critério indicava que a revista optava por temas universais, e que fossem de utilidade cotidiana, para estimular a leitura e incentivar o desejo de colecionar os exemplares para consulta.

Conforme o artigo de interesse: *A História da Reader's Digest e Seleções*, publicado no exemplar de junho de 1942 na página 21, se os artigos passassem pelos critérios descritos, eram enviados aos jornalistas que os reescreviam de maneira que ficassem mais simples e proporcionassem leituras agradáveis, isso significava basicamente três níveis de transformação nos textos originais: encurtar os textos, retirar episódios ou itens supérfluos e tornar os enunciados fáceis de serem compreendidos. A questão do interesse permanente também era trabalhada por

meio do enlace entre os assuntos tratados sequencialmente de acordo com o tipo de assunto nos tomos nos tomos.

Por exemplo: na edição nº17 de junho de 1943 na página 44 encontramos o artigo condensado do *New York Herald Tribune* chamado: *As armas não bastam para firmar a paz* por Mark Sullivan traz à tona a discussão sobre a necessidade de se conquistar paz e estabilidade e que as armas não seriam suficientes para lográ-las. O autor encerra imputando a ideia de que viver sob a ameaça de armas é impraticável e que é necessário não somente desarmar as nações agressoras (ou seja, outras que não os Estados Unidos), mas, “estabelecer um meio, verdadeiramente eficaz, de mantê-los desarmados”. Nesse trecho ele faz menção subliminar à prática da Política da Boa Vizinhança.

Em sequência, na página 45, foi publicado o artigo condensado do *The New York Times Magazine*, intitulado: *A opinião americana muda de rumo*, por Anne O'Hare Mc Cormack, autora e observadora política que reforça a ideia de que “[...] o povo norte-americano deseja efetivamente uma organização mundial que imponha, impedindo as guerras, a paz permanente”. O texto foi direcionado para atrair o apoio daqueles que eram favoráveis à política isolacionista, práticas pelos Estados Unidos antes do ataque de Pearl Harbor.

De acordo com Junqueira (2000, p.254) a edição da *Seleções* no Brasil contava com uma equipe de jornalistas nativos que, de acordo com o critério de escolha dos artigos, incluíam a quarta questão: esse assunto de interesse se choca com a cultura local? Caso houvesse uma contraposição ou se o tema pudesse causar resistência por parte dos leitores, o artigo não era selecionado.

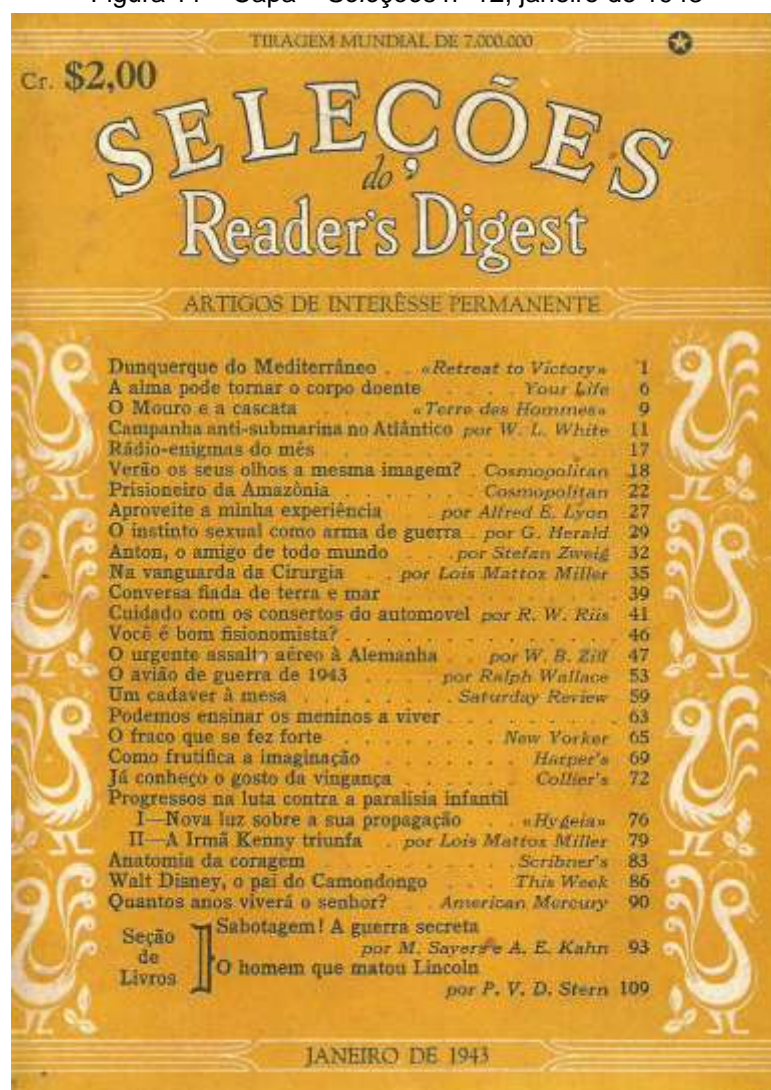
Seleções difundia os valores da cultura norte-americana oficial – branca, masculina e protestante – e apresentava a sua sociedade como modelo a ser copiado, por se constituir, na sua visão, em forma universal do bem viver. Segundo pesquisas do Ibope, foi considerada pelos brasileiros a revista mais confiável do país, já que trazia as “últimas novidades” não só dos Estados Unidos, mas de todo o mundo. Passando a ideia de que também os brasileiros se atualizavam e podiam acompanhar os últimos passos da tecnologia moderna, dos avanços da medicina e das descobertas científicas. (JUNQUEIRA, 2000, p. 254)

Segundo Junqueira (1998, p. 126) um dos exemplos de assuntos censurados pelo crivo do Redator Gerente Eduardo Cárdenas tratava do controle de natalidade,

tema discutido com frequência na *Reader's Digest* nos anos 1920. Outro tema evitado no Brasil era o aborto, pois não queriam despertar o repúdio da comunidade católica.

De acordo com o artigo informativo publicado na *Seleções* nº 5 de Julho de 1942, após a consulta de personalidades literárias no Brasil, a *Reader's Digest* organizou em New York o corpo editorial que contava com consultores estadunidenses e brasileiros. Outra medida para controlar os conteúdos da revista foi que os jornalistas selecionados pelos editores, responsáveis pelas versões em língua portuguesa dos textos já condensados deveriam visitar jornais e revistas de grande porte nos Estados Unidos para garantir que a unidade de discurso da revista fosse preservada.

Figura 11 – Capa – *Seleções* nº 12, janeiro de 1943



Fonte: *Seleções do Reader's Digest*. Brasil. The Reader's Digest Association, Inc. n.12, jan. 1943.

Em sua capa, a revista traz a chamada “artigos de interesse permanente”³⁶ e a lista dos títulos que fazem parte daquele fascículo. No verso da capa é apresentado o corpo editorial, a lista de representantes nos estados brasileiros em que a revista está presente, informações sobre a distribuição, preços da edição e da assinatura e outras informações de cunho técnico. Os artigos de primeira página relatam fatos ou histórias sobre a Segunda Guerra do ponto de vista dos aliados. As matérias são apresentadas em sequência e há uma concentração de propagandas no final da revista. O exemplar é concluído por carta escrita por uma celebridade ou personalidade da época publicada na pós-capa e penúltima página.

A composição dos elementos do *layout* da revista revelam simetria e continuidade, o que transmite estabilidade e equilíbrio ao conjunto gráfico, bem como sua tipografia seriada remete aos pesos das informações a serem visualizadas. Em termos de estruturação física a revista pretende suscitar credibilidade por meio da imagem geral e versatilidade por meio da seleção do conteúdo. A revista está formatada com 13,4cm x 18,4cm, ou seja, é menor que a revista tradicional e maior que um livro de bolso; no Brasil, esse formato é denominado: “formatinho”.

O crescimento quantitativo da revista (em 1943 a tiragem mundial foi de 7.000.000 de exemplares)³⁷ indica que os leitores brasileiros receberam a possibilidade de lerem artigos enxutos, com informações fidedignas e simplificadas como um facilitador que atende a demanda de economia de tempo e principalmente reduz as dificuldades com as formalidades da língua e de interpretação. A escolha dos artigos, o método usado para resumi-los, a forma de ordenamento, e até mesmo a diagramação da revista expressavam a visão de mundo dos Estados Unidos como país dominante.

Para a época, o formato da revista era único e inovador, e sua leitura agradável. A revista oferecia assuntos que tocavam diversos tipos de pessoas, como por exemplo: descobertas médicas, destacando a engenhosidade de seus responsáveis, contava casos de sucesso de capitães da indústria³⁸, que geralmente eram pessoas oriundas da classe média baixa, falava sobre governos, dando

³⁶ Ao longo da pesquisa manteremos a escrita da época em citações diretas.

³⁷ Informação publicada na capa da *Seleções* nº16 de maio de 1943.

³⁸ Este cargo refere-se aos gerentes ou supervisores de fábricas atualmente.

preferência aos conservadores, e se posicionava contra as lutas de classe trabalhistas, de maneira que a revista descrevia como a sociedade estadunidense estava dividida, e de certa forma, legitimava essa configuração aprovando e criticando condutas sociais.

No artigo de interesse intitulado: *Seja dono do seu destino* escrito por Henry C. Link e condensado do livro *The Rediscovery of Man*³⁹ publicado no fascículo nº16 de maio de 1943 na página 59 podemos observar a evidência de um discurso ordenador, direcionando sobre o que se deve fazer e pensar ou não se deve. O artigo foi aberto com a seguinte chamada: “A moderna psicologia humana descobriu que o indivíduo depende potencialmente de si mesmo, não sendo, pois um elemento passivo na máquina do mundo [...]”. Esse artigo é uma amostra de como a revista motivava o leitor ao trabalho e à atitude empreendedora através do seu esforço pessoal e conduta moral, sendo recompensado por sua aptidão, e aquele que não conseguia confirmava sua incapacidade:

Sabem muito bem os psicólogos que a maioria das pessoas é, potencialmente, capaz de depender de si próprias. Por outra parte, a diferença entre o êxito e o fracasso é, essencialmente, uma questão de filosofias. Uma filosofia de derrota torna inevitável o fracasso, até mesmo da pessoa mais prodigamente dotada de qualidades, uma filosofia de êxito, ou seja, a determinação de fazer o mais possível de si próprio pode obrar maravilhas, ainda com o indivíduo menos bem apetrechado.

Um dia, um notável astrônomo disse a um amigo: “Para o astrônomo, o homem é um pontinho infinitesimal perdido no universo infinito”. Ao que o amigo sensatamente redarguiu: “Sim! Mas esse pontinho é o astrônomo [...]”.

Essa resposta ilustra uma grande verdade: o indivíduo é o único alicerce sobre o qual pode erguer-se com segurança qualquer ordem social. (*Seleções. Seja dono do seu destino. Nº 16, 1943, p. 59-32*).

Para reforçar a ideia de que a revista oferece a vantagem de poder ser colacionada, as edições da *Seleções* continham textos em que os protagonistas compartilhavam as experiências e benefícios das leituras instrutivas proporcionadas pelos conteúdos apresentados nos tomos.

De acordo com Junqueira (2002, p. 20) a fidelização dos leitores era estimulada por outra tática do casal Wallace: eles davam preferência para textos e

³⁹ A Redescoberta do Homem – tradução nossa.

narrativas que ocupavam parte do conteúdo da revista, mas que poderiam ser úteis para consultas futuras, por isso criou o índice dos artigos de interesse na capa, com a intenção de aumentar o desejo de os colecionadores em acumularem fascículos. Também ofereciam semestralmente a sumarização dos artigos em encadernações especiais de capa dura.

Aos poucos a revista *Seleções* passou a ser a leitura da família, homens, mulheres e crianças podiam se manter atualizados sobre as inovações, o cotidiano e sobre a guerra. A Segunda Guerra Mundial foi um assunto exaustivamente debatido pela revista. Nesse período, cerca de 50% do seu conteúdo era dedicado aos assuntos de guerra e inovações tecnológicas que beneficiariam os Aliados em combate.

De acordo com Heindery (1993, p. 50) D. Wallace se posicionou claramente contra o comunismo, abrindo, assim, uma exceção temporária no caráter democrático sob o qual a revista foi concebida. A partir da Segunda Guerra Mundial, D. Wallace dedicou seus esforços para expandir a *Reader's Digest* no mercado internacional, sendo lançada em vários países e no pós-guerra a revista foi difundida na Alemanha, Itália, Japão, China, Rússia, Turquia, entre outros. Durante a Segunda Guerra, ele cedeu o cadastro de endereços de seus assinantes ao redor do mundo para o governo, e com o fim da guerra, passou a comercializá-lo. A lista cadastral de D. Wallace era considerada a mais completa de sua época. Logo, a *Reader's Digest* tornou-se um império e D. Wallace um dos empresários mais ricos dos Estados Unidos. Até os dias de hoje podemos encontrar em sebos os exemplares para serem colecionados, também disponíveis em bibliotecas nacionais.

2.3 A propaganda comercial como arma de guerra

Segundo Monteiro (2010, p. 154), o OCIAA formulou o projeto nomeado *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic*⁴⁰ com a finalidade de incentivar exportadores e industriais privados estadunidenses para que cooperassem com o governo por meio da veiculação de mensagens que remetiam

⁴⁰ Cooperação com anunciantes dos EUA para as Republicas Americanas – tradução nossa.

aos conceitos da Política de Boa Vizinhança em anúncios comerciais nos países da América Latina, durante a Segunda Guerra Mundial.

Observamos que a aliança entre o governo estadunidense e o segundo setor se deu pela intersecção de interesses: o governo queria conquistar uma posição hegemônica enquanto o setor privado almejava novos mercado de consumo. Desse modo, gradualmente, os procedimentos de atuação por meio da propagação de ideias de cooperação e reciprocidade foram concretizando a Política da Boa Vizinhança, transformando-se em um instrumento de troca de produtos, valores e colaboração política.

O Brasil intensifica seu processo de industrialização na década de 1930, a partir de então, as cidades demandantes de mão-de-obra e a mecanização das atividades agrícolas resultaram no êxodo rural e 31% da população vivia na zona urbana, segundo Recenseamento de 1940. Havia uma migração intensa no Brasil, formando um mercado de consumidores potencial.

De acordo com Junqueira (2000, p.33) o casal Wallace não permitia a publicação de propagandas nas revistas veiculadas nos Estados Unidos, porém, com vistas no mercado consumidor potencial brasileiro e a fim de atender à solicitação do OCIAA, foi feita uma exceção para as edições que fossem destinadas aos países da América Latina. As propagandas eram escolhidas localmente e aglutinadas no fim do fascículo.

Foi nesse contexto que os brasileiros aprenderam a substituir os sucos de frutas tropicais onipresentes à mesa por uma bebida de gosto estranho e artificial chamada *coca-cola*. Aprenderam a mascar uma goma elástica chamada *chiclets* e começavam a usar palavras novas que foram se incorporando à sua língua falada e escrita. Passaram a ouvir o *fox trot*, o *jazz*, o *boogie-woogie* entre outros ritmos e começaram a ver muito mais filmes produzidos em Hollywood. Passaram a voar nas asas da Panair (*Pan American*), deixando para trás os ‘aeroplanos’ da Lati e da Condor. (MOURA, 1986, p. 8-9)

De acordo com Beghetto (2000, p.35), um dos interesses do governo estadunidense era fomentar as vendas dos seus produtos industrializados na América Latina e a publicação de *Seleções* no Brasil viria a calhar na divulgação desses bens de consumo inovadores. Cada tomo tinha em média quarenta e uma

propagandas e apresentava as novidades tecnológicas da década de 1940 como: cosméticos, alimentos enlatados e embutidos, produtos para higiene, automóveis, canetas, relógios, eletrodomésticos, roupas, transporte aéreo e marítimo, agências internacionais de viagens, bancos, construtoras, máquinas e equipamentos industriais, entre outros.

De acordo com Monteiro (2010, p. 155-156) a revista *Seleções* fez parte do projeto do *Advertisers Project*⁴¹ e seu papel era trabalhar para a consolidação das relações comerciais entre a América Latina e os Estados Unidos, com o objetivo futuro de garantir reserva de mercado para os produtos de origem estadunidense no pós-guerra, enquanto durante a guerra criava uma imagem negativa dos partidários do Eixo. O papel dos comerciantes, dos industriais e dos exportadores estadunidenses era anunciar, independentemente das adversidades, para atender pedidos durante a guerra e que suas peças publicitárias aludissem a Política da Boa Vizinhança. As marcas não poderiam ser omitidas se esses empresários quisessem uma reserva de mercado para o pós-guerra.

A meta do *Advertisers Project* era que a propaganda desempenhasse um papel didático-comercial, ensinando sobre as mercadorias e, sobretudo, consolidando os valores de reciprocidade entre os Estados Unidos e o Brasil.

De acordo com Monteiro (2010, p 158), para a criação do *Advertisers Project*, foram realizadas pesquisas pela Divisão de Comunicação do governo estadunidense em conjunto com o OCIAA, que em 1942 apresentou um relatório com aproximadamente 500 fabricantes interessados no comércio exterior que já haviam sido contatados. Nesse interim, Nelson Rockefeller solicitou ao Departamento do Tesouro que as despesas dos anunciantes fossem deduzidas na declaração de imposto de renda, justificando sua relevância político-ideológica e teve seu pedido deferido. A espionagem era comum nessa época, por isso, o OCIAA evitava que informações do *Advertisers Project* vazassem e comprometessem a confiança na Política da Boa Vizinhança.

Percebemos que todas as propagandas veiculadas eram de origem estadunidense. Os temas que foram abordados nas peças publicitárias eram

⁴¹ *Advertising Project* é a denominação popular nos Estados Unidos para *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic*. A partir desse momento usaremos essa contração.

elaborados com cunho depreciativo sobre aqueles que mantinham alianças com o Eixo e em contrapartida havia mensagens positivas acerca dos Aliados, exaltando os Estados Unidos como heróis libertários.

Figura 12 – Propaganda da RCA VICTOR – Seleções nº 8, outubro de 1942



PRODUÇÃO

NA BATALHA DA PRODUÇÃO

Há mais de dois anos que os gerentes da RCA Victor vem se esforçando para pôr a sua empresa em pé-de-guerra.

Já em setembro de 1939, quando o macorêo sangüinolento do nazismo devastou a Polônia, a RCA Victor reconheceu imediatamente o papel que a sua utensilhagem viria a desempenhar nesta guerra em que a rapidez e a coordenação das comunicações tinha tão alta importância. Foi esta uma das primeiras empresas a manufaturar materiais destinados a auxiliar as Nações Unidas, pelo sistema do arrendamento-empréstimo.

Quatro meses antes do ataque a Pearl Harbor, a RCA Victor dizia aos seus clientes: "Para a RCA Victor, a Defesa Nacional está em primeiro lugar. Ao lado dela, nada mais nos parece importante."

Atualmente, estamos trabalhando de dia e de noite para a defesa da liberdade. O material de rádio RCA Victor, as válvulas RCA e os instrumentos especiais do RCA Victor, estão-se batendo nas frentes de guerra.

Recebemos da Marinha da Guerra dos E. U. A. a invejada Flâmula "E" — emblema de excelência no labor pela defesa nacional — a mais alta honra que a Marinha dos Estados Unidos pode conferir a qualquer industrial.

V. S. tem a sua quota-parte nessa honra — e é digno de nossa gratidão. Porque V. S., e milhares de outros compradores Norte e Sul-Americanos dos produtos RCA Victor, tornaram possível, pelas suas compras do pecando, a experiência e a qualidade da utensilhagem com que nós estamos hoje trabalhando.

Ceptem os programas RCA Victor de onda curta, emitidos pelas estações WRCA e WNBI-11.590 e 9.670 kcs.

RCA VICTOR

RCA MANUFACTURING COMPANY, INC., CAMDEN, N. J., E. U. A.

RCA Victor Brasileira-Caixa Postal 2726, Rio de Janeiro, Brasil

Fonte: Seleções do Reader's Digest. Brasil. The Reader's Digest Association, Inc. n.8, out. 1942.

A peça publicitária desenvolvida pela RCA VICTOR mostra o orgulho em lutar contra o "mal" por meio de sua tecnologia radiofônica a serviço da guerra. O anúncio intitulado *A Batalha da Produção* ilustra uma fábrica cujo trabalho era "pisar" ou "encurrular" os principais representantes do Eixo: Mussolini, Imperador Hiroito e Hitler (da esquerda para a direita).

De acordo com as metas do *Advertisers Project* e do OCIAA, uma referência de empresa que promoveu o conceito de amizade e reciprocidade nesse período foi a Coca-Cola.

Segundo Moura (1986, p.69), a Coca-Cola chegou ao Brasil em 1942 como um presente para o Ministro de Estado brasileiro, acompanhada de uma correspondência que dizia:

Em comemoração ao lançamento do famoso produto Pan Americano Coca-Cola, da Coca-Cola Refrescos S.A., tem a subida honra de oferecer a V. Excia, uma caixa do seu refrigerante. [...] esperamos que o mesmo constitua um elo de fraternidade entre as Américas. (MOURA, 1986, p.69)

Figura 13 – Propaganda da Coca-Cola – *Seleções* nº 1, fevereiro de 1942



Fonte: *Seleções do Reader's Digest*. Brasil. *The Reader's Digest Association, Inc.* n.1, out. 1942.

Com o *slogan O Convite Universal* a Coca-Cola durante os anos de 1942 a 1945, convidava aos brasileiros a experimentarem o refrigerante. Em seu logotipo, o círculo vermelho, trazia a marca d'água do continente americano unificado pela logomarca Coca-Cola e ao lado uma garrafa do produto. A empresa vendia seu produto e conseqüentemente passava a mensagem de cooperação entre os países Aliados. Ainda em sua composição, se nota um casal com biótipo branco, aparentemente estadunidense, no entanto, "latinizado" pelos trajes típicos aclimatados ao calor do Rio de Janeiro. A Baía de Guanabara e o Pão de Açúcar, pontos turísticos tradicionais do país, compunham a paisagem de fundo, que remete à atmosfera de alegria, descontração e solidariedade brasileira.

O OCIAA, segundo Moura (1986, 70), não somente orientava os anunciantes, bem como as agências publicitárias, como acompanhava as propagandas veiculadas e elaborava relatórios periódicos sobre seus conteúdos.

A implantação do *Advertisers Project* comprova a interferência do governo estadunidense no setor privado em um momento de crise econômica e conflitos políticos, apesar de pautar seus valores no liberalismo econômico, colocou de lado a livre iniciativa por considerar que a preservação do espaço geográfico e a unidade ideológica dos países latino-americanos garantiriam a consolidação de sua futura hegemonia.

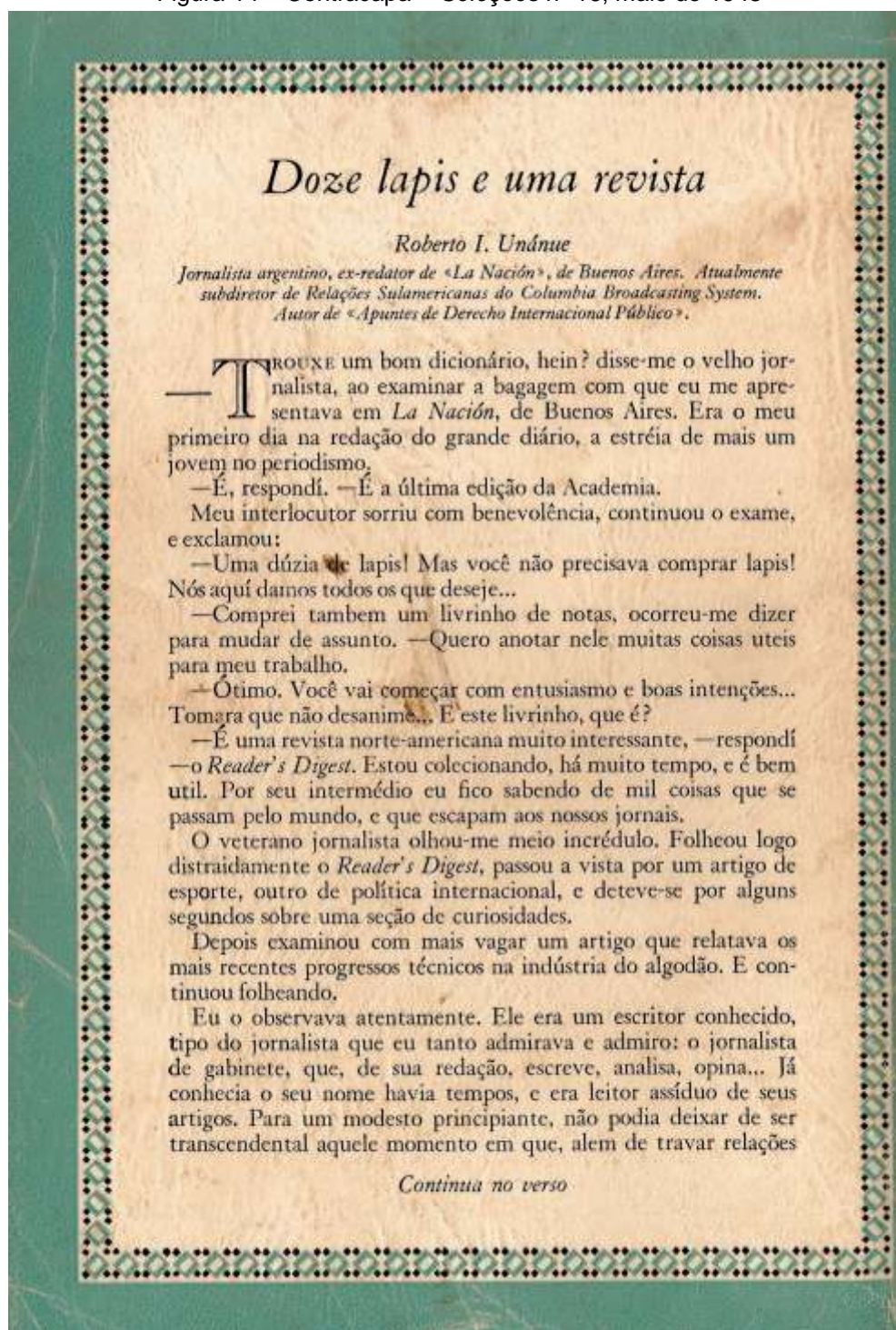
2.4 Dez lápis e uma revista

A revista *Seleções* participou ativamente do *Advertisers Project*, promovendo as empresas indicadas pelo OCIAA, mas além de promovê-las, de colaborar com os esforços de guerra e de educar, também realizava sua autopromoção.

A revista editou um artigo informativo sobre sua trajetória: *A História do Reader's Digest e Seleções*, publicado na *Seleções do Reader's Digest*, de junho de 1942 nas páginas 17 a 24, trazia informações sobre a história da empresa e de seus fundadores, aumento de circulação, razões para o rápido crescimento para o mercado internacional, investimentos em equipamentos, apresentação do corpo editorial brasileiro e os planos futuros da empresa, demonstrando a solidez e credibilidade dessa mídia.

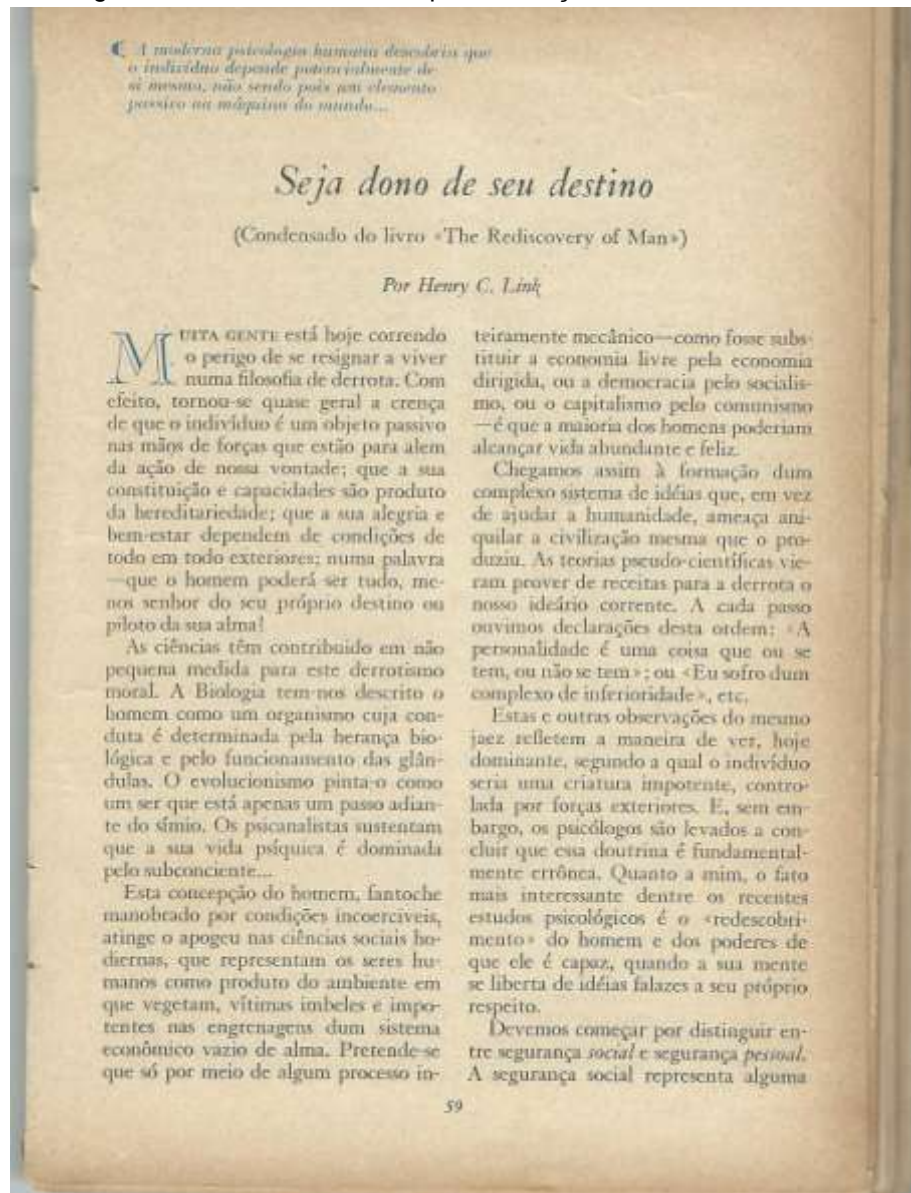
Outro tipo de anúncio era feito em meses alternados na contracapa e no verso da contracapa. Tratava-se de textos leves que falavam das experiências positivas em ler e colecionar a revista. Além disso, em meio ao enredo, disseminava valores como o empreendedorismo, comportamentos sociais adequados e amizade.

Figura 14 – Contracapa – *Seleções* nº 16, maio de 1943



Fonte: *Seleções* do *Reader's Digest*. Brasil. *The Reader's Digest Association, Inc.* n.16, maio 1943.

Figura 15 – Verso da contracapa da *Seleções* nº 16, maio de 1943



Fonte: *Seleções* do Reader's Digest. Brasil. The Reader's Digest Association, Inc. n.16, maio 1943.

No texto intitulado: *Dez lapis e uma revista*, seu autor Roberto I. Unánue foi apresentado pela revista como jornalista argentino, ex-redator de *La Nación*, de Buenos Aires, Subdiretor das Relações Sulamericanas da *Colombia Broadcasting System* e autor de *Apuntes dos Derecho Internacional Público*, enfatizando suas credenciais profissionais com a intenção de aumentar a confiabilidade do que seria apresentado a seguir.

O texto introduz um jovem jornalista no ambiente de trabalho sendo recepcionado por um jornalista experiente. Transcorre um diálogo acolhedor, objetivando a integração do calouro em um ambiente amigável. A surpresa do texto

é que jovem traz consigo uma novidade: a revista *Seleções*. Vejam a transcrição do trecho:

_Trouxe um bom dicionário hein? Disse-me o velho jornalista, ao examinar a bagagem com que eu me apresentava em La Nación, de Buenos Aires. Era meu primeiro dia na redação do grande diário, a estreia de mais um jovem no periodismo.

_E respondi. _É a última edição da Academia.

Meu interlocutor sorriu com benevolência, continuou o exame e exclamou:

_Uma dúzia de lapis! Mas você não precisava comprar lápis! Nós aquí damos todos os que deseje...

_Comprei também um livrinho de notas, ocorreu-me dizer para mudar de assunto. _Quero anotar nele muitas coisas uteis para meu trabalho.

_Ótimo. Você vai começar com entusiasmo e boas intenções...

_Tomara que não desamine... E este livrinho, o que é?

_É uma revista norte-americana muito interessante, _ respondi. _ o *Reader's Digest*. Estou colecionando, há muito tempo, e é bem útil. Por seu intermédio eu fico sabendo de mil coisas que passaram pelo mundo, e que escampam aos nossos jornais.

Em seguida o jornalista experiente começa a ler artigos sobre vários assuntos, enquanto o novato o observava. O texto leva a valorização da importância instrucional da revista, além de despertar a curiosidade sobre os assuntos interessantes e atuais que poderiam ser encontrados ali.

O jornalista novato fez uma carreira rápida de sucesso, e o texto insinua que seu sucesso profissional se deveu aos conhecimentos adquiridos por meio da leitura da revista, que se coloca no texto quase como “uma enciclopédia de bolso que continha atualidades”. Em seguida, apresenta novamente o estímulo para que a revista seja colecionada:

A leitura da *Reader's Digest* despertava-me temas que davam lugar, primeira, a pesquisas interessantes, e depois a artigos de grande qualidade. Tinha sempre ao alcance da mão doze lápis separados, de modo que não perdia tempo em fazer-lhes a ponta quando alguma se quebrava na hora das correções.

Desde aquela época de iniciação no jornalismo – de gratíssima memória – conservo e consulto uma coleção de atualizada dessa revista que me é predileta.

A formulação desses anúncios é uma amostra da tática que a empresa *Reader's Digest* utilizou para se manter vitoriosa na disputa de mercados comerciais,

além de participar ativamente das alianças políticas realizadas pelos Estados Unidos.

Na *Seleções* observamos que ideias como interesse e conquistas são apresentadas como indissociáveis, criando um modelo por meio do qual parece possível viver com qualidade, mesmo que para isso seja necessário um ato de ingerência ou exclusão da informações. Por meio de suas estratégias comunicacionais legitimou a intervenção estadunidense no Brasil e sua preleção conferia aos Estados Unidos à imagem de idoneidade moral, competência e força para liderar a união internacional, não somente durante a guerra, mas ao longo da história.

3 LEITURAS E LEITORAS: AS TRAMAS DO DISCURSO

Neste capítulo analisaremos como a *Seleções* apresentou a figura da mulher na década de 1940, observando sua trama discursiva, e as normas de conduta americanizadas, voltadas especialmente ao público feminino. Antes de discorrermos sobre a análise de discurso propriamente dita, introduziremos alguns parágrafos a mais para, em primeiro lugar, conceituarmos gênero. Logo em seguida, faremos um breve relato sobre a trajetória da mídia impressa feminina no Brasil correspondente ao período estudado.

Segundo Joan Scott (1989, p.2) há várias abordagens que conceituam os gêneros, a primeira delas descreve seu sentido literal. A autora afirma que a categorização pelo gênero é uma maneira de referir-se à organização social de acordo com os sexos (masculino, feminino e indefinido ou neutro⁴²). Neste caso, os constructos sociais estão atrelados ao emprego gramatical, por meio do qual se conferem as características do gênero feminino, masculino ou ambíguo. Portanto, a designação da língua carrega o gênero com uma série de regras formais que dizem respeito a cada uma dessas esferas, ou seja, a gramática pode funcionar como um mecanismo de organização e classificação de fenômenos socialmente acordados, através da descrição de traços específicos, que permitem desmembrar ou agrupar pessoas. Logo, a língua sugere a categorização dos indivíduos de acordo com o sexo.

Para Scott (1989, p.2-3) essa definição, *per se*, não atende à constituição do gênero de maneira satisfatória, o paradoxo surge no emprego gramatical, que classifica o gênero marcadamente e, ao mesmo tempo, nos oferece uma gama de possibilidades aplicáveis. Outro fator importante descrito pela autora é a instabilidade das relações de gênero, que está condicionada à dimensão cultural e social, além do mais, a constante interação do gênero determina seu estrato de relações sociais por meio da construção discursiva.

À vista disso, depreendemos que o gênero não se encaixa em uma categorização fixa, como foi preestabelecido inicialmente, por isso buscamos por

⁴² Segundo Scott (1989, p. 2-3) em vários idiomas indo-europeus há a terceira categoria, o sexo indefinido ou neutro.

uma conceituação que permita a sua modelagem de acordo com o contexto, que demonstre seus aspectos dinâmicos e fatores inter-relacionais. O gênero, então, está ligado às perspectivas históricas, sociais e discursivas, consequentemente, não pode ser estudado isoladamente.

A partir dessa concepção, assumimos que o gênero contém relações de poder que incluem o sexo, em outras palavras, a descrição do gênero nos trará a visão dos domínios estruturais e ideológicos e como as relações sociais foram construídas. Nesta pesquisa, o gênero está associado, em particular, ao estudo das questões relacionadas à figura da mulher.

Ainda, para melhor compreender o papel feminino, nos posicionamos com a noção de que o poder social não é unificado e centralizado, dando espaço para a realização humana em seu conjunto de relações dentro da sociedade, percebidos através da linguagem empregada, que descreve: a aceitação, a negação, a resistência, as metáforas, a imaginação e até mesmo o silêncio. Para isso, no apoiamos na elucidação sobre o gênero de Joan Scott (1989, p.21):

Minha definição de gênero tem duas partes e várias subpartes. Elas são ligadas entre si, mas deveriam ser analiticamente distintas. O núcleo essencial da definição baseia-se na conexão integral entre duas proposições: o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder. As mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre à mudança nas representações de poder, mas a direção da mudança não segue necessariamente um sentido único. (SCOTT, 1989, p.21).

Primordialmente, utilizou-se o gênero para entender as diferenças biológicas (funções e capacidades) entre os sexos. Dentro dessa lógica, o mundo masculino é concebido por meio da força física, atuando como provedor da família e legitimando sua posição de agente ativo na esfera pública. Em uma visão binária, as mulheres estariam confinadas ao espaço privado, por sua fragilidade física e função maternal. De acordo com Scott, (1989, p.21) esse raciocínio perverso determinava os papéis dos indivíduos por sua natureza sexual, impondo à mulher a condição de inferioridade *vis-à-vis* a superioridade masculina.

Percebemos que por trás da diferença sexual, residia a crença de que existia a possibilidade de se constituir uma identidade fixa, que pressupõe idiossincrasias e

interações sociais preestabelecidas em atributos inatos, desconsiderando qualquer mudança provocada pelo contexto, noção política ou imaginação do indivíduo.

Segundo Scott (1989, p. 3) a partir dos anos 1960 houve a ampliação do termo “gênero”, desconstruindo o determinismo biológico e assumindo que a palavra “mulher” não tem um sentido limitado pelas características físicas.

Em outras palavras, assumimos nesta pesquisa que as diferenças sexuais são naturais e determinam as funções biológicas dos seres humanos, porém, as distinções entre os gêneros são gradualmente construídas pelo incessante exercício das interações sociais. Damos voz a essa posição por meio da frase de Simone de Beauvoir (1980, p. 12): “não se nasce uma mulher, torna-se uma”. O cerne da questão é que os alicerces dessa pesquisa residem no fundamento de que os seres humanos podem escolher como viver, ainda que as circunstâncias sejam desafiadoras, daí nossa contrariedade às posições marcadas pelo determinismo biológico.

Por isso, de acordo com o ponto de vista de Joan Scott (1989, p.21), a dinâmica da expressão do gênero é continuamente motivada por quatro elementos relacionados entre si: símbolos culturais, contexto em que os indivíduos estão inseridos, pelas possibilidades metafóricas e noções políticas, e pelas identidades subjetivas. Vamos pormenorizar cada um deles:

- **Elemento 1 - Os símbolos culturais:** resgatam as memórias de ideias, juízos ou interpretações disseminadas na sociedade, que não têm vínculo ou compromisso com explicações lógicas, podendo ser desmentidos, inclusive por outros símbolos culturais, como relatados no excerto.

[...] símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações múltiplas (frequentemente contraditórias) – Eva e Maria, como símbolo da mulher, por exemplo, na tradição cristã do Ocidente, mas também mitos da luz e da escuridão, da purificação e da poluição, da inocência e da corrupção. (SCOTT, 1989, p.21).

- **Elemento 2 – Contexto:** os símbolos culturais são oriundos de circunstâncias e contribuem para a conformação da história, isto é, um não existe divorciado do outro, assim, a relevância do contexto no qual o símbolo cultural está sendo rememorado, consiste na identificação das vertentes de interpretação possíveis.

Para os (as) historiadores(as), as questões interessantes são: quais as representações simbólicas evocadas, quais suas modalidades, em que contextos? (SCOTT, 1989, p.21).

- **Elemento 3 – Possibilidade metafórica e noção política:** os símbolos culturais, além de fazerem parte de um contexto, são comunicados por meio da participação em áreas ou instituições socialmente organizadas, como - religião, educação, ciência, política ou doutrina legal - conferindo ao indivíduo o posicionamento político e a possibilidade de transpor o sentido do símbolo em questão através da analogia.

[...] conceitos normativos que colocam em evidência interpretações do sentido dos símbolos que tentam limitar e conter as suas possibilidades metafóricas. [...] A história posterior é escrita como se essas posições normativas fossem o produto de um consenso social e não de um conflito. (SCOTT, 1989, p.21-22).

- **Elemento 4 – Identidade subjetiva:** a construção da identidade está relacionada com a distribuição do poder, decidida por meio do acesso aos recursos materiais e simbólicos.

Conferências estabelecem distribuições de poder (um controle ou um acesso diferencial aos recursos materiais e simbólicos, o gênero torna-se implicado na concepção e na construção do poder em si). [...]. As diferenças entre os corpos que são ligados ao sexo, são constantemente solicitadas para testemunhar as relações e fenômenos sociais que não têm nada a ver com a sexualidade. Não só testemunhar, mas testemunhar a favor, isto é, legitimar. (SCOTT, 1989, p.21-23).

Nesse sentido, o gênero pode dar uma perspectiva das constituições sociais e suas relações poder, contudo, mais uma reflexão é importante para contribuir com o contexto dessa pesquisa: a Segunda Guerra Mundial. Em princípio a teoria política impacta diretamente na organização social, mas é importante evidenciar que o gênero pode passar a ser considerado um recurso de acordo com a necessidade de um Estado. Segundo Scott (1989, p. 25-26) “a ligação entre os regimes autoritários e o controle das mulheres tem sido observado, mas não foi estudada a fundo”. Na maioria dos casos estudados observou-se a consolidação do poder masculino, fundamentado na força, como uma imposição política sobre as mulheres.

[...] na época da operacionalização da política nazista na Alemanha ou do triunfo aiatolá Khomeiny no Irã, em todas essas circunstâncias, os dirigentes que se afirmavam, legitimavam a dominação, a força, a autoridade central e o poder soberano identificando-os ao masculino (os inimigos, os “outsiders”, os subversivos e a fraqueza eram identificados ao feminino), e traduziram literalmente esse código em leis que colocam as mulheres no seu lugar - proibindo sua participação na vida política, tornando o aborto ilegal, proibindo o trabalho assalariado das mães e impondo códigos de vestuário às mulheres. (SCOTT, 1989, p.25).

Percebemos a relação direta entre o gênero e o poder, entretanto, o poder, além de compor a conceituação do gênero, também dá significado às relações hierarquizadas, isto é, uma cadeia de decisões, que consequentemente resulta na organização social, categorizada em níveis estruturais, pretensamente “naturais” ao mundo masculino e feminino. A guerra coloca em pauta a utilidade do gênero, abre a possibilidade para o surgimento de novos símbolos culturais e dá lugar à reinterpretção da identidade subjetiva. Nessa lógica, vários atores se confrontam para a reorganização do controle do poder, então, de certa forma, a guerra também perpassa pelo terreno do gênero, terreno esse, aparentemente sólido, mas cujo significado é movediço.

Observando o trinômio “gênero, contexto e linguagem” cabe-nos ainda descrever a trajetória da imprensa feminina no Brasil, mais especificamente, das revistas veiculadas para esse público na década de 1940.

A imprensa feminina brasileira iniciou sua atividade logo após o desembarque da família real em 1808, segundo Luca (2012, p. 448). São exemplos desses periódicos: o *Espelho Diamantino* (1827), o *Correio das Modas* (1839) e o *Jornal das Senhoras* (1852). A autora Tânia de Luca (2012, p. 449) ainda afirma que os assuntos que circulavam nestas mídias impressas falavam sobre as novidades da moda, beleza e casa, e de acordo com as estações do ano, traziam ainda receitas e recomendações de como cuidar dos filhos, validadas pela última palavra dos especialistas. Assim, esse tipo de produção jornalística tratava de assuntos perenes, se limitando às novidades recentes.

Luca (2012, p. 450) comentou sobre a “trajetória instrutiva” das revistas, ela observou que o público feminino buscava pela verificação dos conteúdos informacionais publicados. Os mesmos eram legitimados por médicos, pedagogos,

advogados, celebridades, entre outros profissionais de distintas áreas, também eram usados depoimentos que conferiam veracidade aos textos – prática oriunda da Europa. Conforme Luca (2012, p. 450) a *Revista Feminina*, lançada por Virgilina Salles de Souza, socialite paulistana, foi veiculada entre os anos de 1914 e 1936, a revista era totalmente dedicada ao público feminino, e sua continuidade se deu pela associação de Virgilina com seu irmão, Cláudio Salles, médico e escritor integrante da Academia Brasileira de Letras.

Conforme Luca (2012, p.451) a revistas *A Cigarra* (1914 a 1934) e *O Cruzeiro* (1928 – 1975) tinham seções femininas, não se dedicando exclusivamente a esse público. Em 1914 foi publicado o *Jornal das Moças*, que esteve em circulação até 1965. Basicamente este periódico se dedicava aos assuntos costumeiros do público feminino: moda, beleza, casa e saúde. Mas essa mídia impressa inovou, sendo pioneira na inserção de romances, considerados ousados para a época. *O Cruzeiro* reagiu e a partir de 1940 passou a investir nas fotonovelas, apostando no dueto autor-fotógrafo.

A ideia de observar a linguagem como campo de reflexão sobre a história constituída pelo discurso é uma forma de indicar as mudanças sociais, que são registradas por meio da palavra:

É, portanto, claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo aquelas que apenas despontam e ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados (BAKHTIN, 2006, p.40).

Outra perspectiva importante é que o linguajar cotidiano multiplica a mensagem por meio de transferências sutis e de uma complexa rede de propagação, que pode ser mais eficaz que as propagandas de massa. De acordo com essa noção, os indivíduos passam a empregar as palavras automaticamente, sem se darem conta conscientemente. Para Bakhtin (2006, p.43) a história, a sociedade e os valores são parte da composição da linguagem, dessa forma, são articulados os valores culturais e o fenômeno da linguagem. Portanto, a palavra é portadora dos valores expressos no discurso.

[...] a palavra viva não conhece objeto que seja totalmente dado: pelo simples fato de que comecei a falar dele, já adotei certa atitude em relação a ele, não uma atitude indiferente, mas uma atitude interessada operante. (BAKHTIN, 2006, p.47-48)

Para nos comunicar, usamos determinados padrões relativamente regulares, portanto, a composição do texto traz à luz aspectos particulares de cada discurso. Segundo Bakhtin (1997, p.302), os gêneros do discurso organizam nossa fala da mesma maneira que a expressão aparece com uma peculiaridade instituída no enunciado. Sua *prima philisophia* era a “arquitetura do ato”. Do ponto de vista bakhtiniano existe uma diferença relevante entre a teoria e a prática que deve ser considerada: a teoria generaliza as observações, enquanto a prática é a história viva - formada por seres únicos, que realizam atos que não podem ser reproduzidos. Para o filósofo russo, o importante é entender o discurso como universal e único. E acrescenta: aquele que exerce o ato de compreender, também participa do discurso, pois se ocupa do diálogo em sua posição política e social.

Diante dessa premissa, a perspectiva bakhtiniana nos propõe o discurso como um fenômeno dinâmico, e que ao ser falado ou lido e relido nos mostra novas vertentes e, ao mesmo tempo, nos torna coadjuvantes responsáveis. Sendo assim, decidimos desenvolver essa pesquisa na primeira pessoa do plural, demonstrando nossa posição política em relação aos conceitos e análises descritas ao longo do texto, incluindo todos “nós” nesse processo interativo: autores e leitores.

Bakhtin, em sua obra, não escreve estruturas gerais, sua constituição está mais voltada para a fenomenologia, respeitando a natureza do ser humano, em ser único e responsável por ações individuais em um contexto. A ação concreta gera uma contraposição de valor, ou seja, o “eu” e o “outro”. Portanto, fazemos parte de um universo de valores ativos. Segundo Fiorin (2008, p. 17) há três coordenadas para compreendermos o pensamento bakhtiniano: unicidade do ser e do evento; relação eu/outro e a dimensão axiológica. Outra preocupação de Bakhtin é a elaboração da superestrutura, constituída pelo processo social, político e espiritual que envolve os seres humanos. A linguagem, portanto, tem um papel central na construção do enunciado e na constituição da superestrututura.

Acabamos de delinear rapidamente o conceito de dialogismo bakhtiniano. Começaremos agora a analisar as palavras que manifestam a ideologia contida na *Seleções*, examinando-a a partir de diferentes ângulos em suas manifestações.

3.1 Juventude na maturidade

De acordo com Mello (2013)⁴³ na revista *Seleções* de janeiro de 1943, Eleanor Roosevelt, esposa do presidente dos Estados Unidos naquele período, fez o encerramento do exemplar por meio de uma carta intitulada: “Juventude na maturidade”. A carta discorreu sobre como as pessoas de diferentes gerações não querem se misturar. A autora ressaltou as vantagens do convívio e do envolvimento entre pessoas de diferentes idades e incentivou não somente esse comportamento, como também promoveu explicitamente a leitura da revista que abarcava assuntos para várias faixas etárias.

Para Fiorin a língua em seu uso real tem a propriedade de ser dialógica e é sempre perpassada pela palavra do outro, isto é, “é sempre e inevitavelmente também a palavra do outro. (2008, p.19).” Ou seja, a palavra do outro não pode ser evitada ou desconsiderada. O enunciado revela a posição do enunciador sobre um determinado problema, em contraposição a outros, também em circulação.

Analisemos o tema: “juventude na maturidade”. O tema em si é atemporal, apesar de tratar da temporalidade humana. Escrevemos a análise do discurso no passado, respeitando o caráter histórico dessa pesquisa, mas poderia ter sido feito no presente. Encontramos aí um aspecto importante e tão reforçado pela comunicação da revista: a permanência ao longo do tempo sobre o interesse no artigo.

Caberia perguntar: a escolha da carta de Eleanor Roosevelt para o encerramento do exemplar de janeiro de 1943 é aleatória? De acordo com Fiorin (2008) a relação contratual com um enunciado, a adesão e aceitação de seu conteúdo acontecem no ponto de tensão das vozes sociais. A carta escrita por Eleanor Roosevelt não preconiza ideais políticos no fio do discurso. Nela aparece uma mulher sábia que narra a crítica sobre a atitude social das pessoas não saberem se envolver com outras de diferentes idades. Contudo, acompanhando o nome de Eleanor Roosevelt aparece de forma explícita sua qualificação: “esposa do

⁴³ A análise do discurso do texto *Juventude na Maturidade* de Eleanor Roosevelt fez parte do artigo: *Revista Seleções do Reader's Digest* (1943): a representação da mulher, um discurso em construção. Pode ser encontrado na íntegra nos Anais do 9º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. (2013). Nesta pesquisa, retomamos a o detalhamento da análise.

presidente dos Estados Unidos”, acionando, por assim dizer, o peso ou valor da mensagem por meio da associação realizada pelo leitor acerca do *status* social da autora. Nesse discurso podemos reconhecer a ação da força “centrípeta” conceituada por Bakhtin: desvela o fato de que a circulação das vozes numa formação social está submetida a uma relação de poder, ou seja, o texto de Eleanor submetido à posição social e política do marido, portanto, não há neutralidade no discurso, pelo contrário, as vozes não circulam livremente na esfera do poder político.

Figura 16 – Contracapa – *Seleções* nº 12 – janeiro de 1943

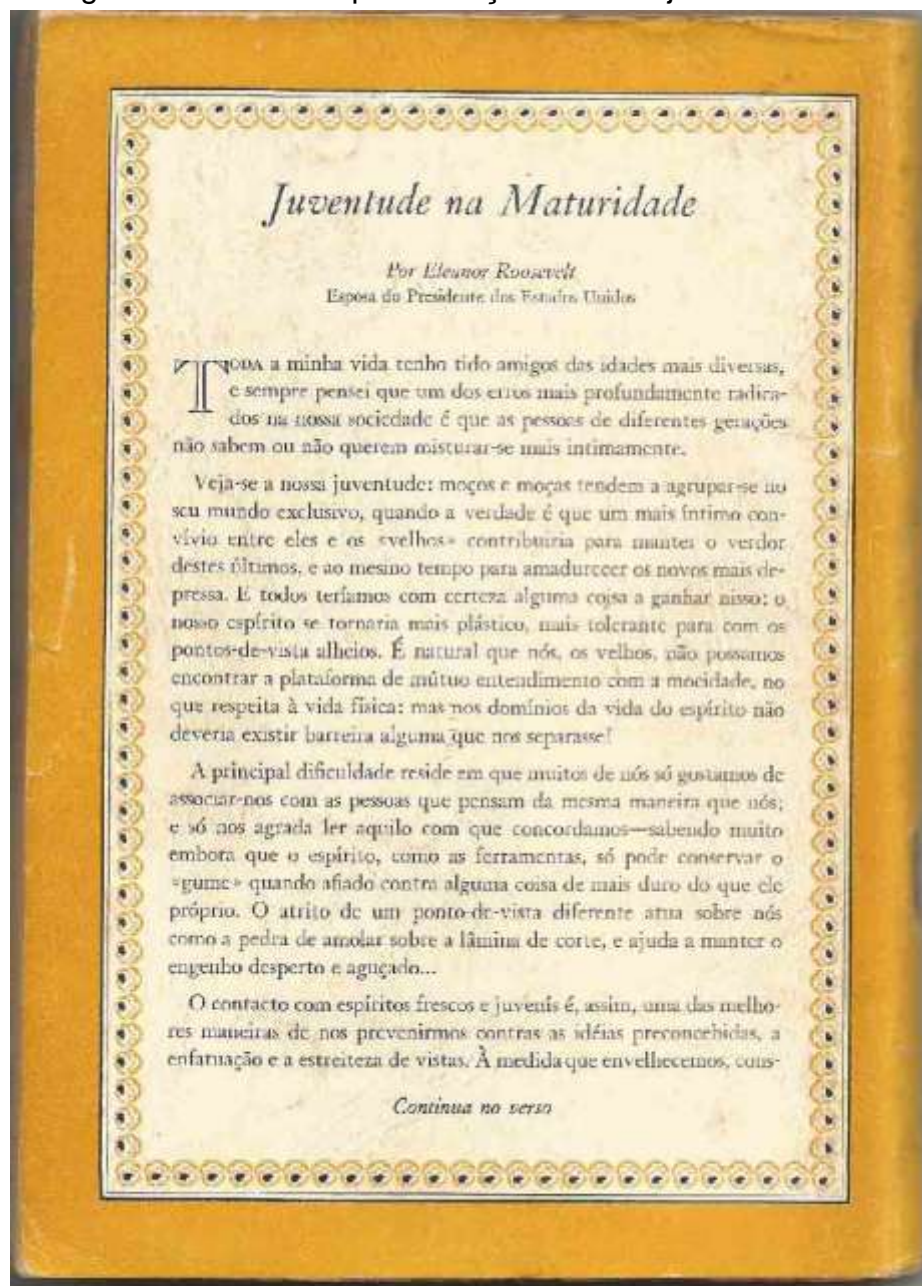
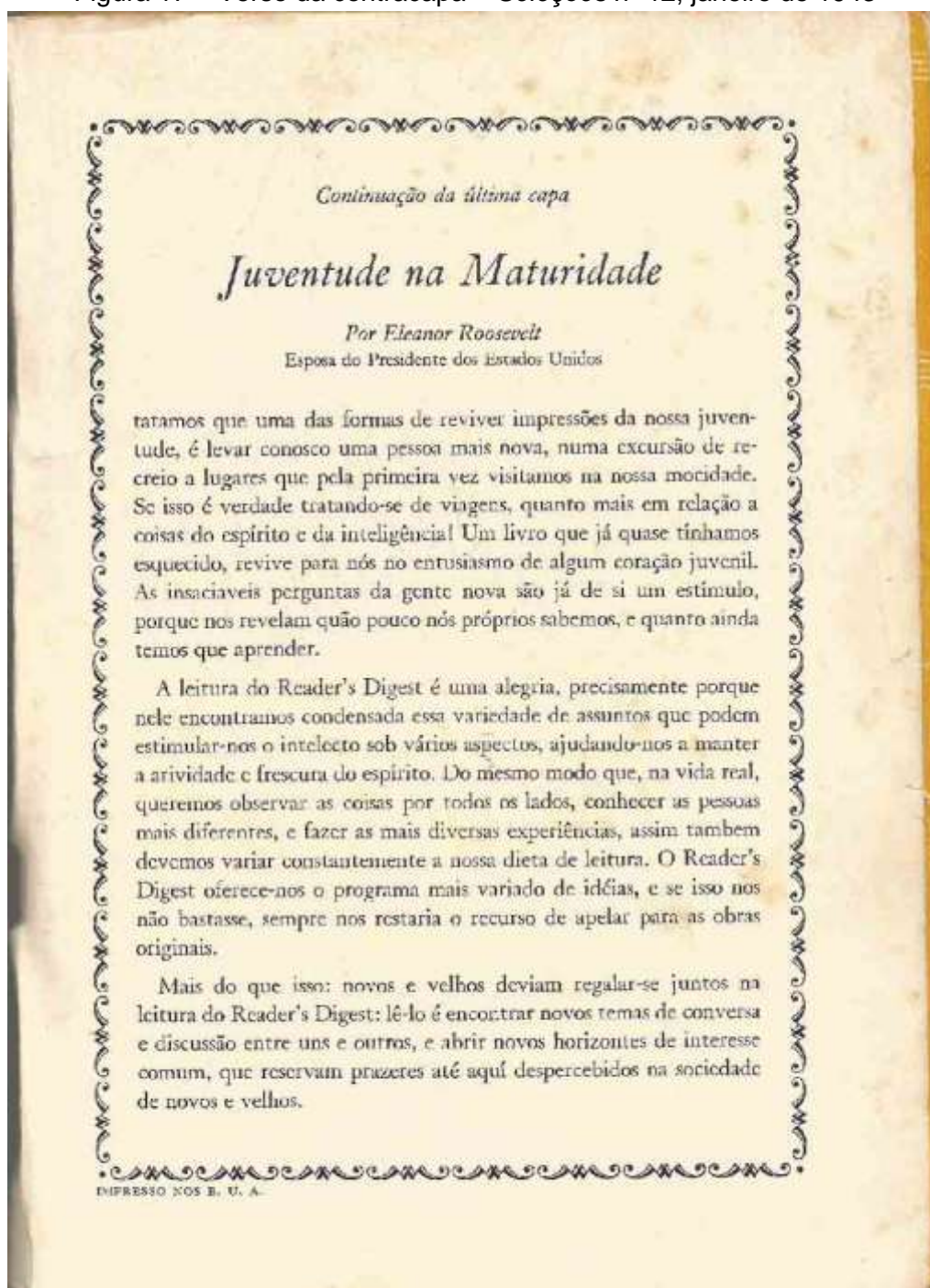


Figura 17 – Verso da contracapa – *Seleções* nº 12, janeiro de 1943



Fonte: *Seleções do Reader's Digest*. Brasil. *The Reader's Digest Association, Inc.* n.12, jan 1943.

Evidenciando a parcialidade e a relação de poder no exercício de instruir os leitores, levantamos mais detalhes sobre a posição social da autora: Anna Eleanor Roosevelt, nova-iorquina, mãe de seis filhos – cinco homens e uma mulher - foi a primeira-dama dos Estados Unidos de 4 de março de 1933 até 12 de abril de 1945. Ela foi política, diplomata e ativista e durante os anos em que atuou como primeira-dama, apoiou o *New Deal*. Após a morte de seu marido em 1945, trabalhou como

porta-voz da Organização das Nações Unidas (ONU) de 1946 a 1962. Neste período foi presidente da comissão que trabalhou para a aprovação da Declaração Universal dos Direitos Humanos, embora tenha sido contra a igualdade de direitos entre os sexos, por acreditar que seria prejudicial às mulheres. Por causa da atuação notável de Eleanor nas conquistas dos direitos humanos, o presidente Harry Truman a homenageou, intitulado-a “Primeira-dama Mundial”⁴⁴.

Figura 18 – Ex-primeira-dama estadunidense Eleanor Roosevelt



Fonte: Disponível em: <<http://www.entrepreneur.com/dbimages/slideshow/elanor-roosevelt-1.jpg>>. Acesso em 08 ago 2015.

Na figura 18 a ex-primeira-dama Eleanor Roosevelt apareceu ao lado da frase: *No one can make you feel inferior without your consent*⁴⁵ slogan utilizado durante a luta pelos direitos humanos.

Retomando a análise do texto *Juventude na maturidade*, o que Eleanor Roosevelt pretendeu comunicar com tom crível é que os seres humanos podem conviver pacificamente com suas diferenças e ainda levar vantagem por meio da troca de experiências.

⁴⁴ Texto traduzido e adaptado da biografia de Anna Eleanor Roosevelt. Disponível em: <<https://www.whitehouse.gov/1600/first-ladies/eleanorroosevelt>>. Acesso em: 01 ago 2015.

⁴⁵ Ninguém pode fazê-lo sentir-se inferior sem seu consentimento – tradução nossa,

Toda minha vida tenho tido amigos das idades mais diversas, e sempre pensei que um dos erros mais profundamente radicados na nossa sociedade é que pessoas de diferentes gerações não sabem ou querem misturar-se mais intimamente.

Veja-se a nossa juventude: moços e moças tendem a agrupar-se no seu mundo exclusivo, quando a verdade é que um mais íntimo convívio entre eles e os «velhos» contribuiria para manter o verdor destes últimos, e ao mesmo tempo para amadurecer os novos mais depressa. E todos teríamos com certeza alguma coisa a ganhar nisso: o nosso espírito se daria mais plástico, mais tolerante para com os pontos-de-vista alheios. É natural que nós, os velhos, não possamos encontrar a plataforma de mútuo entendimento com a mocidade, no que respeita à vida física: mas nos domínios da vida do espírito não deveria existir barreira alguma que nos separasse!

A principal dificuldade reside em que muitos de nós só gostamos de associar-nos com as pessoas que pensam da mesma maneira que nós; e só nos agrada ler aquilo com que concordamos - sabendo muito embora que o espírito, como as ferramentas, só pode conservar o «gume» quando afiado contra alguma coisa de mais duro do que ele próprio. O atrito de um ponto-de-vista diferente atua sobre nós como a pedra de amolar sobre a lâmina de corte, e ajuda a manter o engenho desperto e aguçado...

O contacto com espíritos frescos e juvenis é, assim, uma das melhores maneiras de nos prevenirmos contra as idéias préconcebidas, a enfatuação e a estreiteza de vistas. À medida que envelhecemos, constatamos que uma das formas de reviver impressões da nossa juventude, é levar conosco uma pessoa mais nova, numa excursão de recreio a lugares que pela primeira vez visitamos na nossa mocidade. Se isso é verdade tratando-se de viagens, quanto mais em relação a coisas do espírito e da inteligência! Um livro que já quase tínhamos esquecido, revive para nós no entusiasmo de algum coração juvenil. As insaciáveis perguntas da gente nova são já de si um estímulo, porque nos revelam quão pouco nós próprios sabemos, e quanto ainda temos que aprender.

A leitura do *Reader's Digest* é uma alegria, precisamente porque nele encontramos condensada essa variedade de assuntos que podem estimular-nos o intelecto sob vários aspectos, ajudando-nos a manter a atividade e frescura do espírito. Do mesmo modo que, na vida real, queremos observar as coisas por todos os lados, conhecer as pessoas mais diferentes e fazer as mais diversas experiências, assim também devemos variar constantemente a nossa dieta de leitura. O *Reader's Digest* oferece-nos o programa mais variados de ideias, e se isso nos não bastasse, sempre nos restaria o recurso de apelar para as obras originais.

Mais do que isso: novos e velhos deviam regalar-se juntos na leitura do *Reader's Digest*. lê-lo é encontrar novos temas de conversa e discussão entre uns e outros, e abrir novos horizontes de interesse comum, que reservam prazeres despercebidos na sociedade de novos e velhos.

Compreendendo o sentido moral e histórico dessa enunciação, podemos verificar que seu avesso pode ser o pensamento nazista da luta pela superioridade

da raça, que traz como consequência de seu discurso o isolamento, separação e o afastamento por categorias de pessoas. De acordo com essa ideologia, essa separação entre “seres superiores e inferiores” seria vantajosa, contrapondo assim o discurso da autora.

Outra perspectiva mais próxima é que a “juventude na maturidade” só faz sentido porque ela é a contraposição ao enunciado de que o jovem seja imaturo, ou que o maduro não é jovem. Em uma sociedade em que não houvesse a valorização das idiossincrasias humanas de acordo com a faixa etária, essa enunciação não faria sentido, por ser absolutamente desnecessário reforçar essa afirmação.

Eleanor Roosevelt narra sua percepção sobre a interação entre jovens e velhos. Ela mostra o abismo entre a juventude e a maturidade e vai brindando o leitor com exemplos positivos de como essa interação poderia ser: “O contato com espíritos frescos e juvenis é, assim, uma das melhores maneiras de nos prevenirmos de ideias preconcebidas, a enfatuação e a estreiteza de vistas [...]”. Essa voz cria o efeito de sentido de objetividade, ao narrar, ela dá espaço para o diálogo, um discurso direto entre as consciências.

Sendo a consciência sociossemiótica, ou seja, formada de discursos sociais, o que significa que seu conteúdo é sóico, cada indivíduo tem uma história particular da constituição de seu mundo interior, pois ele é resultado do embate e das interações desses dois tipos de vozes. Quanto mais a consciência for formada de vozes de autoridade, mais ela será monológica, ptolomaica. Quanto mais for constituída de vozes internamente persuasivas, mais será dialógica, galileana. (FIORIN, 2008, p. 56).

A consciência de Eleanor Roosevelt é ptolomaica, ou seja, rígida e organizada em torno de um centro fixo – como o sistema planetário proposto por Ptolomeu, onde a Terra era fixa. A afirmação faz sentido nesse contexto, pois seu discurso representa a posição política estadunidense associada aos países aliados em contraposição e enfrentamento à consciência ptolomaica nazista. Ao contrário do que possa parecer, o sujeito não é completamente assujeitado. Essa estratégia comunicacional é utilizada para o embate ideológico, contudo, segundo Fiorin (2008, p.58), o sujeito é integralmente social e também singular. Por esse motivo, a realidade é “centrífuga”, quer dizer que a constituição das consciências de diferentes sujeitos não está organizada ao redor de um único centro por natureza.

Tecendo essa concepção dialógica, a análise da narrativa se converte em uma trama elaborada, revelando adesões, coalizões, recusas e contratos, objetivando o sentido do discurso e expondo seus deslizes. Sendo assim, mais uma reflexão deve ser colocada em pauta: caso Eleanor Roosevelt não fosse a esposa do presidente, mantendo o tema da carta, ela faria parte da composição de textos escolhidos para a revista *Seleções* da época? Presumimos que sim. Essa resposta está fundamentada na análise da amostragem de artigos de interesse sobre a figura do gênero feminino.

A amostra foi realizada de acordo com o seguinte critério: em um universo de 47 exemplares, escolhemos o período de janeiro a junho de 1943 (auge da Segunda Guerra e o processo de americanização já havia sido iniciado há um ano) para triar títulos e ou os temas que abordassem direta ou indiretamente o mundo feminino.

Quadro 1 – Figura feminina na *Seleções* nº 13-17 – janeiro-junho de 1943

Título	Autor ou origem	Exemplar(es)	Tema
O instinto sexual como arma de guerra	American Mercury	Nº 12, p.29	A arma sexual sendo utilizada para destruir nações e “arianizar” outras.
Cuidado com os consertos do automóvel	R.W. Riis	Nº 12, p.41	Dicas para mulheres não serem enganadas por mecânicos nos consertos dos carros.
Podemos ensinar os meninos a viver	Anônimo	Nº 12, Nº13, Nº 14, Nº 15, Nº 16 e Nº 17.	Mulheres que relatam suas experiências cotidianas por meio de cartas enviadas à revista sobre o processo educacional dos filhos.
Os jovens deveriam custear suas carreiras	Woman's Day	Nº 13, p. 16	Mãe que defende a ideia de que os filhos deveriam custear a própria faculdade
Trezentas noivas a bordo	American Mercury	Nº 13, p. 97	Ação do governo americano para realizar casamentos coletivos entre as mulheres e combatentes de guerra.
Será isso uma prisão de mulheres?	Hygeia	Nº 16, p. 28	O estado da Califórnia implanta uma solução inovadora na tentativa de resolver os crimes entre as mulheres
Mulheres de armas da América	This Week	Nº 17, p. 71	Operárias do WOW – <i>Women Ordnance Work's</i> que nos terrenos de prova de Maryland, disparam canhões pesados, conduzem tanques, manejam explosivos e se comportam como veteranas de guerra.

MELLO, Lérida Gherardini Malagueta Marcondes de. Revista *Seleções* do *Reader's Digest* (1943): a representação da mulher, um discurso em construção. Anais do 9º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo. 22 e 23 de novembro de 2013.

Como podemos observar na descrição do quadro 1, a revista fala de experiências femininas, sendo celebridades ou desconhecidas, em facetas distintas como: o “sexo frágil” que passa a ser utilizada como arma estratégica de guerra; a mulher independente que dirige e administra seu próprio carro e é vulnerável na relação com o prestador de serviços; mulheres que compartilham suas experiências maternais em relação à educação de seus filhos e suas limitações no ambiente privado; a questão do casamento em um período tão conturbado, questões jurídicas que perpassam pelo mundo feminino e ainda o posicionamento da mulher em relação ao trabalho e à guerra. Na dialogicidade dos temas, é notória a linha condutora do discurso que ressalta a posição feminina independente, forte e lutadora, entrando em contradição com os valores socialmente aceitos em que o papel da mulher se limita ao ambiente privado. A revista traz à tona o duelo entre o assujeitamento da mulher e seu poder como uma tática conveniente aos interesses políticos e econômicos do momento, pois os enunciados dialógicos são sempre históricos.

No texto de Eleonor verificamos a direção de conduta esperada da sociedade: “O contacto com espíritos frescos e juvenís é, assim, uma das melhores maneiras de nos prevenirmos contra as idéias préconcebidas, a enfatuação e a estreiteza de vistas”. Sendo assim, por meio do discurso, observamos a ordem instrucional que separa o comportamento social bom (daquele que acata e reproduz), do ruim (contrário a essa ideologia).

No trecho “[...] *Reader’s Digest*: lê-lo é encontrar novos temas de conversa e discussão entre uns e outros, e abrir novos horizontes de interesse comum, que reservam prazeres despercebidos na sociedade de novos e velhos” constatamos a aplicação das estratégias comerciais da empresa, para a venda da revista.

3.2 Patroas *hollywoodianas*

Adicionalmente, mais um aspecto relevante a ser considerado na integralização discursiva da revista: a propaganda. Chama a atenção que as propagandas, como demonstrado nas figuras a seguir, eram diretamente direcionadas ao público feminino, onde o consumo foi associado à atitude moderna,

como demonstrado no anúncio do composto "A Patrôa", na edição nº13 de janeiro de 1943: "Não é preciso fazer fôrça! Usando êste composto – é facilimo bater bolos".

Segundo Mello (2013) O discurso desvela o consumo identificado como direito do povo livre, que vive em regime democrático. É outra versão do mesmo discurso que objetiva a cooperação entre os países americanos, circunscrevendo a fase de americanização da cultura nacional.

Figura 19 – Composto "A Patrôa" – Seleções nº12 – janeiro de 1943

**Não é preciso
fazer fôrça!**

**USANDO ÊSTE
COMPOSTO**

*-é facilimo
bater bolos!*

A Sra. ficará surpresa ao verificar como é fácil
bater bolos usando o Composto «A Patrôa». Isso por-
que o Composto «A Patrôa» já vem batido duas vezes!
E por ser facilimo e rápido de desmanchar, torna a massa
sempre uniforme e os bolos ficam leves e fôfos. O purís-
simo Composto «A Patrôa» afasta os «destrê» de mas-
sas pesadas, encroscadas, empastadas e cheias de bolhas.

Experimente-o, também,
para fazer doces, frituras
secas e leves, mais digerí-
veis e saudáveis. E note:
por alto conter unidade,
o Composto «A Patrôa» é
até 25% mais econômico!

**BOLOS TANTO
MAIS CRESCIDOS!**

**MAIS
FÔFOS,
LEVES!**

**COMPOSTO
A Patrôa**

É UM PRODUTO SWAY

• Para frituras, saladas e maionestas, use sômente Óleo «A Patrôa»

Fonte: Seleções do Reader's Digest. Brasil. The Reader's Digest Association, Inc. n.12, jan 1943.

Podemos observar na figura 19 diferentes situações em que o discurso expõe marcas das transformações históricas da sociedade concernente ao gênero feminino e incongruências entre a imagem e sentido, ausência de elo e distinção entre posições enunciativas. Tais transformações indicam uma inovadora relação de

poder, não autoritária, que acontece por meio do sujeito empalidecido e da consciência da relação social de dominação imersa na memória cultural. Vejamos:

De acordo com os trabalhos desenvolvidos por Bakhtin reside a ideia de observarmos a linguagem e ao fazê-lo entender a história em mais de um campo de reflexão.

Qualquer enunciado concreto é um ato social. [...]. Sua realidade enquanto elemento isolado já não é a realidade de um corpo físico, mas a de um fenômeno histórico. [...]. Dessa forma, a própria presença peculiar do enunciado é histórica e socialmente significativa. Da categoria de uma realidade natural, ela passa a categoria de uma realidade histórica. O enunciado já não é um corpo nem um processo físico, mas um acontecimento histórico, mesmo que seja infinitamente pequeno (MEDVIÉDEV, 2012, p.183).

O anúncio traz no canto superior esquerdo a ilustração de uma mulher fazendo um esforço extraordinário para conseguir bater um bolo. Ao lado a chamada “não é preciso fazer força!” fazendo uma referência à condição física feminina inferior à do homem. Segundo Bourdieu (2010, p.18) a força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificação: a visão androcêntrica impõe-se e não tem a necessidade de se enunciar em discursos que visem legitimá-la. A despeito de que a mulher esteja em evidência neste anúncio, o poder é masculino, pois ela cozinha para o filho, que aparece explicitamente na imagem, e para o marido, que está subentendido. O poder aparenta não ser autoritário, porque a mulher está tão somente cumprindo seu papel social.

A própria organização social funciona como um mecanismo que trabalha para legitimar a dominação masculina que se fundamenta na divisão do trabalho, reservando à mulher as atividades do lar. O mundo social reflete o corpo sexuado, baseado nas diferenças biológicas, tornando a experiência natural.

Assim, de acordo com Bourdieu (2010, p.22), a definição social dos órgãos sexuais é produto de uma série de escolhas orientadas, acentuando certas diferenças e ocultando semelhanças. Nesse sentido, a cintura é um signo do corpo feminino, socialmente constituída com objeto sagrado, por isso, tem regras sociais estritas que limitam seu acesso: braços fechados, pernas unidas, roupas presas.

Tais regras são evidentemente visíveis à direta da figura 19. A mulher está fazendo o trabalho que lhe pertence, cozinhar. Sua postura é leve e delicada e contida, salientada por uma aura branca que lhe ressalta os contornos - já não é preciso força - para realizar a tarefa com a utilização do produto ofertado, além disso, a expressão corporal está de acordo com as significâncias à ordem social simbólica.

O texto que acompanha o anúncio ratifica o direcionamento do trabalho: “A Sra. ficará surpresa como é fácil bater bolos com o Composto «A Patrôa»”. O discurso é para a mulher e exclui diretamente o homem. Nesse sentido, a imagem desta mulher reflete o reconhecimento da submissão e aceitação dessa condição social. Na dimensão política da transação matrimonial, de forma simbólica, o papel da mulher é conservar, economizar, guardar, arrumar e todas as ações que levem à contrição. Então, a estratégia comunicacional do anúncio vai ao encontro de mais esse caráter da função social feminina: “E note: por não conter umidade, o Composto «A Patrôa» é até 25% mais econômico!”. A palavra-chave que desperta a sensação de estar cumprindo “bem” seu papel social é economizar. O raciocínio do discurso interno é: se economizo, sou boa esposa, ou boa mulher, por isso, opto por produtos que me ajudam a fazer economia.

Também é importante destacar que o próprio nome do produto, «A Patrôa», prevê que seu público-alvo seja a dona de casa e não a empregada doméstica, comum nas famílias urbanas da época. Facilitar o trabalho de casa para a patroa, que até pode dispensar os serviços da doméstica, configura um forte apelo de vendas, uma vez que o país enfrentava dificuldades econômicas advindas da Segunda Grande Guerra.

Figura 20 – Recorte da propaganda Composto «A Patrôa» – *Seleções* nº12 – janeiro de 1943



Fonte: *Seleções do Reader's Digest*. Brasil. *The Reader's Digest Association, Inc.* n.12, jan 1943.

Outra comparação que destacamos por meio do recorte comparativo da figura 20 é que colocamos lado a lado as duas ilustrações das mulheres que apareceram na propaganda do Composto «A Patrôa». A primeira, antes de ter a experiência de usar o produto, apareceu com certa descompostura – ela aparenta ser desinformada e por isso, sofre com as dificuldades do passado. Já a segunda, que utiliza o produto, aparenta frescor, os cabelos bem penteados e arrumados, a roupa bem alinhada, sobrancelhas bem delineadas e rosto maquiado. Está é uma imagem bem próxima das atrizes de Hollywood, mostrando que estava na moda naquela época e, portanto, atualizada.

Em continuidade a esse assunto, vejamos o filme o *Eterno pretendente*, a seguir:

Figura 21 – Propaganda do filme "O Eterno Pretendente" – Seleções nº28, maio de 1944



Fonte: Seleções do Reader's Digest. Brasil. The Reader's Digest Association, Inc. n.28, maio 1944.

A figura 21 é a propaganda do filme *O Eterno Pretendente*, originalmente, chamado de *Once upon a time*, anunciado na *Seleções* nº 18 de maio de 1944. Uma comédia distribuída pela Columbia Pictures, dirigido por Alexander Hall, produzido por Louis Edelman e protagonizado por Cary Grant e Janet Blair.

Cary Grant ocupa o canto superior direito do anúncio. Sua fotografia é ampliada em relação à fotografia de Janet Blair, que aparece na horizontal, cruzando o centro da imagem. A disposição da montagem, apesar de ter sido montada com Janet Blair no centro, dá destaque e posição de dominação para Cary Grant. Janet tem seu quadril ocultado pelo conteúdo informativo da propaganda; dessa forma, ressaltaram-lhe a silhueta e ocultaram o acesso à vagina, socialmente cultuada como signo sagrado.

Segundo o esquema sinóptico das oposições pertinentes de Bourdieu (2010, p.19) pertence ao masculino o ambiente público, o alto da esquerda para a direita e o céu. Por oposição, cabe a mulher o lado baixo esquerdo, deitada na pilastra central, ou seja, sob o homem.

Com essa estratégia discursiva subentende-se que a mulher, naquela época, ocupava um lugar tradicionalmente formatado pela sociedade. Segundo Bordieu (2010, p.17), essa é uma experiência dóxica, ou seja, uma atitude natural que carrega em si as referências do mundo como um lembrete das suas condições sociais e possibilidades permitidas.

Contudo, elementos transformadores lhes conferiram novas significações de pertencimento e desterritorialização. Há uma enunciação nitidamente feminina, questionando as noções dos papéis dos gêneros em um espaço multicultural. Ou seja, Janet Grant e Eleonor Roosevelt (citada na análise do texto “Juventude na maturidade”) passaram, sutilmente, a ocupar um espaço reservado aos homens, mas receberam consentimento para ocupá-lo por se tratar de um momento específico, e não apenas por merecerem reconhecimento graças aos trabalhos realizados.

A figura de Cary Grant foi um símbolo de sexualidade submetida ao domínio masculino, mas também deu às leitoras brasileiras uma referência importante sobre

o trabalho como atriz. Além disso, contribuiu para difusão dos padrões de moda da época, movimento chamado de militarismo.

A moda do militarismo consistia de demarcar a silhueta, ombros quadrados – acolchoados e angulosos – e o corte das peças era reto. Os tecidos eram pesados e resistentes e sintéticos, pois havia escassez de tecidos naturais. O uso de calças que imitavam saias passou a ser mais comum gradualmente. Os cabelos eram usualmente longos, mas com a dificuldade de encontrar profissionais de beleza e com a falta de dinheiro, as mulheres faziam rolos nas madeixas e prendiam com grampos. Os adornos eram muito utilizados: flores, véus, chapéus, fivelas ou acessórios que imitavam o estilo militar⁴⁶.

O movimento da moda militarista é outro indicador da resignificação da identidade subjetiva. As roupas de tecido sintético são mais práticas, o uso mais frequente das calças que imitavam saias proporcionava maior mobilidade, além de ser oriundas do mundo masculino, o que nos remete aos padrões de beleza impostos.

De acordo com Mello (2013)⁴⁷ a figura 22 mostra a propaganda do creme Pond's. Ela foi composta por três fotografias pretas e brancas de mulheres, apresentadas como sendo da elite. Em destaque Dona Noêmia Prado Rubião, “nome dos mais distintos da sociedade brasileira”, dá seu depoimento sobre a eficácia da utilização do creme no tratamento de beleza em duas fases. O *slogan* da propaganda é: “Impera a beleza na América do Sul!”. E traz como chamada: “Graciosas figuras do Brasil, da Argentina e do Chile – simbolizando a beleza sul-americana!”. O anúncio apresentou um estereótipo que demonstrou a proximidade das expressões das mulheres latino-americanas, sugerindo a união e o estreitamento de laços como previsto na Política da Boa Vizinhança.

Segundo Mauad:

⁴⁶ Adaptado de: História da moda: 1940. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/1940-militarismo-new-look-e-carmen_28.html>. Acesso em 18 ago 2015.

⁴⁷ Uma análise anterior à descrita nesta pesquisa sobre a propaganda do creme Pond's fez parte da composição do artigo: Revista *Seleções do Reader's Digest* (1943): a representação da mulher, um discurso em construção. Pode ser encontrado na íntegra nos Anais do 9º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. (2013).

“Aloof”, “glamour”, “sophisticated”, “it”, “sex-appeal”, “yampf”, “temperamental” eram imagens associadas à mulher, alvo predileto das propagandas que era vista como ultra-moderna [sic], [...]. A mulher brasileira se equipara culturalmente com a norte-americana, pois como nove entre dez estrelas de cinema, usa sabonete Lever, possui uma *Bendix* automática, preserva a saúde da sua família num refrigerador GE, desfruta de horas de lazer com as amigas acompanhadas de uma coca-cola gelada, compra calças *far-west* para seu marido descansar nas férias juntamente com as alpargatas Roda, garante uma cota de saúde e alegria de seu filho dando-lhe *Toddy* que: “gelado no verão e quente no inverno, proporciona ao organismo os elementos que dão vigor e bem-estar... o único com extrato de malte”. Portanto, a imagem da mulher construída pela publicidade da época é um misto de atriz de Hollywood com dona de casa prática e responsável por prover o lar do conforto e das facilidades de uma vida doméstica moderna e feliz. (MAUAD, 2007, p. 6).

Figura 22 – Creme Pond's – Seleções nº12 - janeiro de 1943

Brasil

Dona Noêmia Prado Rubião

Argentina

Señora Pila Subercaseaux

Chile

Señora Ana Rosa Martínez Guerrero

Argentina

Impera a Beleza
na América do Sul!

Graciosas figuras do Brasil, da Argentina e do Chile — simbolizando a beleza da mulher sul-americana!

DONA Noêmia Prado Rubião, nome das mais distintas da sociedade brasileira; Señora Ana Rosa Martínez Guerrero, distinta figura dos meios sociais da Argentina e Señora Pila Subercaseaux, formosa dama da elite chilena, todas observam o mesmo tratamento de beleza dos 2 Cremes Pond's. Eis-o:

1. Aplique Cold Cream Pond's no rosto e ao corpo. Resultado: Para amaciar a pele, aplique uma vez por semana.
2. Antes de fazer a "maquillage", use o Creme Inocente Pond's, que, além de proteger a pele contra a ação do sol e do vento, embelezará o pó de arroz horas seguidas.

AMOSTRA GRÁTIS: Querá experimentar o creme maravilhoso de 14000 para as mulheres da América do Sul? Envie este cartão para a Johnson & Johnson do Brasil.

JOHNSON & JOHNSON DO BRASIL
Avenida do Embu, 5.582 — São Paulo 2-3111-25

Nome: _____
Rua: _____
Cidade: _____ Estado: _____

Fonte: Seleções do Reader's Digest. Brasil. The Reader's Digest Association, Inc. n.12, jan 1943.

O papel da mulher se resume ao privado, como “a patroa”, a dona de casa e à sua expressão imitando o estilo de vida das mulheres estadunidenses. Nesta pesquisa, denominamos esse padrão feminino de “patroa hollywoodiana”. Ser bela significava manter um conjunto de fatores: ser prática, boa dona de casa (cozinhar, lavar, passar, limpar, costurar, etc.), ter vida social, se vestir bem, ter família e se vestir de acordo com os padrões atualizados da moda.

De acordo com Soihet (1997, p.9) “a inferioridade feminina que encontra suas raízes na diferença sexual, estender-se-á a todo seu ser, e em particular às faculdades mentais”. Em outras palavras, a figura feminina era associada à impossibilidade de pensar. Assim, os conhecimentos e o uso da lógica se restringiam aos varões enquanto a mulher teria permanecido na esfera da imaginação (no sentido de ilusão e não no sentido de imaginação criativa).

A inferioridade feminina que encontra suas raízes na diferença sexual estender-se-á a todo seu ser, em particular às suas faculdades intelectuais. Constituem-se as mulheres, de acordo com a maioria dos filósofos iluministas, no ser da paixão, da imaginação, não do conceito. Não seriam capazes de invenção e, mesmo quando passíveis de ter acesso à literatura e a determinadas ciências, estariam excluídas da genialidade. A beleza, atributo desse sexo, era incompatível com as faculdades nobres, figurando o elogio do caráter de uma mulher como uma prova de sua fealdade. (SOIHET, 1997, p. 9)

Essas ideias foram difundidas, sendo respaldadas por médicos, que asseguravam, por razões biológicas congênitas, a fragilidade feminina e o predomínio das faculdades afetivas sobre as intelectuais.

De acordo com Soihet (1997, p. 9-10), tais teorias impõem o discurso do homem sobre a mulher, restringindo-lhe a liberdade e a autonomia, exercendo uma relação de domínio hierarquizado configurando uma violência simbólica.

Assim, a violência se estende para além dos atos fisicamente agressivos, ocorrendo por meio das normas sociais e culturais, gerando a discriminação e submissão femininas. A divisão sexual das atribuições e dos espaços levou as mulheres a uma condição de inferiorização legal, educacional e finalmente ao controle de sua participação na esfera pública. Um exemplo representativo dessa condição pode ser encontrado na propaganda do creme Pond's – as três mulheres,

independentemente de suas origens (brasileira, argentina e chilena), classe social – estavam reclusas no ambiente doméstico, como se estivessem atrás de uma vitrine, e não pudessem ser tocadas e acessadas. Estavam sob o controle do domínio masculino, encarceradas em suas lindas roupas e casas.

A dominação não isenta as mulheres da manipulação de seus dominadores. Por outro lado, a aceitação de algumas regras pelas mulheres não pode ser entendida como submissão, pois elas dispõem de recursos que subvertem essa relação – aceitam, mas se desviam da ordem – retomando seu poder pessoal.

Considerar que a órbita doméstica é inerente à mulher, sustenta a desigualdade social e fomenta o processo de violência contra a figura feminina. Consequentemente, a mulher se sente dividida e culpada, quando se vê obrigada a trabalhar fora do lar. Para atender à condição biológica introjetada por meio dos discursos (ou *habitus*, segundo Pierre Bourdieu), sua prioridade vital é manter a família e a casa e, em segundo lugar, a vida profissional, que legitima a discriminação por intermédio das práticas de faixas salariais inferiores às dos homens para as mesmas funções.

Vários fatores levaram às mulheres aos mercados de trabalho nos anos 1940: a guerra, a profunda crise econômica, o incentivo ao consumo, a escassez nos proventos do lar, seu próprio processo de libertação, desejo de realização, interesses políticos, entre outros. Contudo a sociedade não estava pronta para tantas mudanças em termos de infraestrutura - só mais tarde é que surgiram as creches, lavanderias, comidas de preparo instantâneo e outras facilidades que poderiam assisti-las a conciliar as tarefas domésticas e a vida profissional. Isso mesmo, “conciliar”. A patroa hollywoodiana acumula mais um papel, o profissional.

A representação do gênero feminino em *Elas* por “ela” descreve o fomento da dialogização das distintas vozes sociais. Os enunciados constitutivamente ideológicos disparam a voz interior, por isso eles nunca são expressos de maneira individual e descolados da realidade social. “Ela” está assujeitada, com sua consciência ocultada pelo excesso do discurso ao seu redor e simultaneamente compõe o meio histórico-social. Logo, essa interação permite que “elas” constituam consciências distintas, consolidando a realidade centrífuga.

O esforço para entender o fio condutor da representação social feminina na revista *Seleções* leva-nos às diferentes esferas de atuação da mulher. Havia claramente a manipulação do tecido social feminino por interesses políticos e econômicos daqueles instalados nos poderes, fossem eles legítimos ou não. A conquista de direitos e de liberdade de atuação na esfera pública era real, mas também foi motivada por conveniências do âmbito social.

O uso dos enunciados para fortalecer a imagem da mulher, alinhado aos interesses políticos, foram estrategicamente utilizados nas táticas comunicacionais empregadas pela revista. A oportunidade de os Estados Unidos protegerem sua posição internacional, sustentada por mercados econômicos eficazes e pela mão-de-obra feminina em substituição à masculina que estava no *front* de guerra, foram motivos suficientes para a promoção de discursos direcionados ao público feminino com viés libertador. Portanto, era oportuna a inserção de uma mídia impressa com esses aspectos ideológicos no país em um contexto intrincado e obscuro. A aposta residia na participação expressiva das famílias na ciranda econômico-financeira, tendo a mulher na linha de frente dessa relação.

A mulher então passa a merecer destaque, pois ela é vista como o elemento-chave no consumo de produtos para casa, beleza, alimentação, saúde e tecnologia, principalmente as empregadas em eletrodomésticos e automóveis. De modo geral, nessa reestruturação valorizam-se a beleza, a juventude, o trabalho e o lazer moderado.

Em ambos os contextos, brasileiro e estadunidense, havia a preocupação com a possibilidade da dissolução do controle social, por isso o uso do meio de comunicação tinha como objetivo principal legitimar os poderes dos respectivos Estados. A imprensa atrelada ao Estado exerce um papel tático impactante, afetando propositamente a construção dos enunciados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou a figura feminina na revista *Seleções do Reader's Digest* no período de 1942 a 1945. No início do processo de investigação, quando fizemos o levantamento das informações sobre os aspectos culturais brasileiros desse período, nos deparamos com um contexto complexo e intrincado dos estudos históricos sobre a Segunda Guerra Mundial, o Estado Novo e a Política da Boa Vizinhança.

Uma das maiores dificuldades para a realização dessa pesquisa, foi que estudando a história cultural dos anos 1940-1945, observamos que a guerra provocou colapsos momentâneos dos Estados e a desordem geral, por sua vez, os governos para se protegerem, procuravam controlar acirradamente o fluxo de informações. Assim, os registros e as referências sobre o período provocam uma incessante discussão historiográfica, já que informações foram destruídas e as disponíveis, em sua maior parte, foram manipuladas.

O Estado Novo (1937-1945) deixa sua marca no Brasil pela ingerência do poder público nas questões sociais. As políticas públicas colocadas em prática faziam parte de um projeto complexo e ambíguo: por um lado, incentivava os avanços e a industrialização, sob a égide do discurso do processo de modernização do país e, simultaneamente, por outro lado, exercia o retrocesso por meio do controle autoritário e da repressão social. A legitimidade política do governo varguista foi questionada pelos opositores, assim como o seu próprio poder.

Nessa pesquisa, nosso foco voltou-se para duas estratégias que Vargas utilizou para conter as tensões opositoras e consolidar seu projeto político: a comunicação de massa e a política externa.

O governo varguista trabalhou no reforço da crença de que as respostas que satisfaria as demandas sociais viriam de um Estado interventor e redentor. Por isso, na tentativa de manter a ordem estabelecida, investiu seus esforços em políticas de controle da indústria cultural. O Estado Novo buscava a legitimação de suas políticas e precisava da percepção pública favorável aos seus projetos, então, trabalhou na imposição da imagem de Vargas como o “Pai dos pobres”, pois, a memória é parte constitutiva da sociedade, é um elemento essencial que pode ser convertido em um instrumento de poder.

Desde seu início, o governo varguista divulgou a imagem de que o Presidente, em conjunto com sua equipe, era capaz de levar o Brasil ao patamar de país moderno, confrontando diretamente os problemas sociais que assolavam a população e que fragilizavam o tecido social. Seu plano político em relação à legislação social foi direcionado para equilibrar a função trabalho versus capital, aparentemente algo desejável, porém, Vargas o fez cerceando as liberdades individuais, principalmente dos trabalhadores e dos empresários, o que, por fim, significou um amplo retrocesso que afetaria sistemicamente todas as áreas sociais. A evidência do contágio pelo pensamento retrógrado foi a utilização deliberada do sistema educacional a favor de seu projeto político – a missão da escola era educar crianças para torná-las, no futuro, cidadãos pacíficos e obedientes à ordem estabelecida pelo Estado.

Em continuidade a esse projeto político, Vargas tratou a ação cultural como um mecanismo de domínio de massa. Sob a fachada de “elemento de transformação social”, idealizada como a “expressão da liberdade”, o Estado divulgava que a produção cultural seria livre, mas não a produção em si, e sim o acesso a todos, por isso, a criação deveria ser controlada.

Para exercer o acompanhamento da produção cultural, o governo varguista constituiu o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda –, investindo na construção e manutenção da imagem do governo. Os trabalhos científicos sobre o DIP de autores como Cardoso (1997), Camargo (2005), Mota (1997), Moura (1986), Sientefus (2003, 2000), Ortiz (2006), Tota (2000, 1993) e Capelato (1999) descrevem seu caráter repressor e seus instrumentos de controle e censura, entretanto, pouco se discute sobre os editores e financiadores, favoráveis ao regime, das obras aprovadas. Na maior parte das vezes, os autores citam títulos que apoiam a ideologia do Estado Novo que comprovam o investimento na imagem do “chefe”. O DIP orientava autores, artistas, cantores, jornalistas, etc. a recontar eventos positivos da história do país por meio de narrativas romanceadas.

A utilização dos meios de comunicação para o reforço da propaganda política nos permitiu constatar que os veículos de comunicação são imprescindíveis para a divulgação da ideologia política, mas a crença no controle das consciências é infundada. As propagandas políticas têm a qualidade de exacerbar as tendências

previamente existentes na sociedade e sua eficácia depende da habilidade em manipular as necessidades sociais predominantes em determinada fase política. Portanto, os meios de comunicação são instrumentos que ajudam a construir ou a destruir os pilares de sustentação do poder.

O sistema de controle social instituído pela ditadura estadonovista começou a ruir com o envolvimento brasileiro na Segunda Guerra Mundial. O Brasil lutou contra os países do Eixo, e para sustentar tal aliança, teve que implantar a ideologia democrática antes ausente, ou pelo menos, até então coibida na sociedade. Um conjunto de forças internas e externas leva o governo a essa decisão: internamente, Vargas cedeu às pressões para se aliar aos países predominantemente liberais por falta de apoio das Forças Armadas somada às dificuldades da política monetária e à possível desestruturação de seu projeto político e de poder; externamente, o rompimento com a Alemanha desestabilizou as relações internacionais do país, os investimentos de capital alemão cessaram, causando forte impacto na balança comercial brasileira, além da complicada agenda da política externa brasileira.

Os meios de comunicação passaram a divulgar a mudança, sob o mote de que urgia a necessidade de atualizar a sociedade para que estivesse preparada para os novos ares democráticos. A esperança de tempos melhores era a ideia difundida pela mídia para que “o Brasil fosse salvo”. Esses atores sociais se dedicavam a conceber modelos que, supostamente, poderiam “salvar” o país, mas é irrefutável que nenhum deles levou em consideração se tais planos atenderiam aos princípios e ideias daqueles que seriam “salvos”, e até mesmo, não contemplou se queriam ser “salvos”.

O Brasil está geograficamente posicionado em um ponto estratégico para a defesa da integridade da América Latina e ciente disso Vargas barganhou para selar a aliança com os Estados Unidos e investimentos com capital estadunidense foram realizados em prol do processo de industrialização. O relacionamento entre os Estados Unidos e o Brasil foi estreitado por meio da Política da Boa Vizinhança criada pelo governo Roosevelt.

O governo Roosevelt ameaçado pela possibilidade que os países latino-americanos pudessem ser conquistados pelos nazistas empregou, continuamente, o uso dos meios de comunicação – os mais utilizados foram o rádio, o cinema e a mídia impressa – para disseminar o estilo de vida estadunidense, estratégia

considerada mais efetiva do que uma intervenção militar. A população brasileira passou, gradualmente, a admirar o progresso e o estilo de vida estadunidense. O milionário Nelson Rockefeller liderou a implantação dessa estratégia, pois estava preocupado com seus negócios ao redor dos Estados Unidos e América Latina, que podiam ser drasticamente afetados de acordo com os desenlaces da guerra. Quanto mais simpatia conquistasse nos países vizinhos, mais fácil seria a aceitação de seus produtos nesses lugares, sendo assim, Rockefeller poderia ter êxito em ambas as áreas: política e comercial.

Para dar continuidade à Política da Boa Vizinhança foi instalado no Brasil, em 1941, o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)*, órgão responsável por promover a simpatia entre as culturas em prol da causa da liberdade das Américas, por meio de produções culturais. As mensagens que divulgava, não eram diferentes das do Estado Novo no que tange a intenção de influenciar a opinião pública e direcionar ou induzir a sociedade para conquistar objetivos políticos. É justamente durante a ditadura do Estado Novo, período em que o Brasil estava associado aos governos totalitários europeus (Alemanha e Itália) que surgiu o movimento de disseminação da cultura estadunidense no Brasil. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) passou a trabalhar em parceria com o OCIAA, e suas despesas passaram a ser subsidiadas pelos Estados Unidos, assim como o fornecimento de papel para a imprensa nacional.

O espírito das mensagens divulgadas reforçava a progresso tecnológico e material estadunidense e a intensificação desse trabalho ocorreu precisamente durante a guerra, dando oportunidade que para os Estados Unidos se consolidassem como país desenvolvido, sendo reconhecido no pós-guerra como hegemônico.

O relacionamento com os Estados Unidos era uma via de mão dupla: Vargas aproveitou a oportunidade para divulgar produtos brasileiros internacionalmente (manganês, ferro, quartzo e aço), indispensáveis para a manutenção da resistência contra o Eixo, em troca, os Estados Unidos utilizavam recursos naturais e matérias-primas e vendiam produtos manufaturados (aviões, refrigerantes, cosméticos, eletrodomésticos, etc.) no mercado nacional.

A Política da Boa Vizinhança era percebida como um pacto especial entre os Estados Unidos e o Brasil cuja ilação seria a contribuição tecnológica, financeira e militar estadunidense que garantiria a hegemonia brasileira na América Latina. Nesse sentido, o Brasil viria a ser o porta-voz dos Estados Unidos na região na defesa do *status quo*. Com a vitória dos Aliados, os aspectos lucrativos que a Política da Boa Vizinhança ofereceu minguaram, entretanto, a ideologia do *american way of life* permaneceu. Restou ao Brasil se conformar com a esperança de que oportunamente seria tratado com distinção pelos Estados Unidos por conta do apoio prestado.

A revista *Seleções do Reader's Digest* fez parte do projeto do OC/IAA e, em conjunto com o DIP, proporcionou a entrada dessa mídia impressa no mercado brasileiro. Por meio dela concretizou seus objetivos políticos e comerciais, pois difundiu a ideologia, o estilo de vida, e o consumo de produtos estadunidenses. Neste momento, os interesses do governo varguista estavam voltados para o liberalismo econômico, isso significou uma contraposição direta à centralização de poder e ao autoritarismo. Portanto, seria necessária a expansão de projetos que visassem à educação da sociedade democrática e libertária, logo, a parceria com o DIP era uma etapa estratégica que precisava ser superada para que a revista fosse lançada em fevereiro de 1922.

Desse modo, o DIP, imbuído no papel de exercer o controle por meio da censura, garantia à população que somente a produção cultural “adequada” fosse distribuída no Brasil, e foi com essa justificativa que beneficiou o OC/IAA promovendo amplamente os ideais liberais. O governo varguista precisava tomar esses cuidados especiais com as mensagens políticas veiculadas nos meios de comunicação para que não fosse percebido como incongruente, o que provocaria a desconfiança da sociedade e, por conseguinte, afetaria a estabilidade e a coesão interna do regime em transição.

Esses elementos alimentavam o nacionalismo, motivo pelo qual a transição deveria ser gradual, mas não lenta. Podemos constatar que o plano do OC/IAA tinha por meta contribuir para a consolidação da hegemonia do continente americano e seu método era o poder de persuasão exercido pela influência cultural.

Outra consideração importante é que as fontes pesquisadas são de autores brasileiros que viveram o processo de americanização, ou nasceram depois que esse processo havia se consolidado. Também percebemos que as fontes de origem estrangeira são oriundas dos Estados Unidos. A identificação desse viés não lhe diminui o mérito, pois o entendimento e compreensão do discurso traz a possibilidade de reconhecimento da posição estabelecida, abrindo a possibilidade do pensamento crítico.

De acordo com as considerações tecidas até esse ponto, observamos que a revista *Seleções* parecia ser a mídia impressa ideal para o desenvolvimento do projeto do OCIAA por conta das seguintes características: a revista retratava o *american way of life*; seus artigos eram condensados de originais selecionados pela *Reader's Digest* nos Estados Unidos e tinham aspectos educativos; os fascículos eram formatados para serem colecionados e consultados continuamente; e por fim, ela fez parte do *Advertisers Project*, promovendo amplamente as empresa e produtos estadunidenses no Brasil.

A revista conquistou os leitores brasileiros rapidamente, se tornando a mídia impressa com a maior longevidade no país, 73 anos contínuos de publicações mensais. A valorização do consumo e da abundância material; as leituras edificantes e a possibilidade de realizar os desejos por meio do trabalho e do empreendedorismo foram ideias que granjearam a preferência dos leitores.

O discurso da revista impunha a autoridade estadunidense, impelindo o comportamento único daquela “sociedade exemplar”, como a solução para a debilidade latino-americana. Os Estados Unidos se apresentavam ao Brasil, por meio dessa mídia impressa, como um espaço geográfico e social salutar, organizado e harmonioso. Seus textos não possuíam a desordem e as incongruências brasileiras. A revista era destinada ao público em geral, mas foi a atmosfera segura e acolhedora de seu teor somada aos artigos de interesse e propagandas direcionados que persuadiram o público feminino brasileiro.

A *Seleções* compartilha experiências comuns ao universo feminino de celebridades, assim como de mulheres comuns. Dessa forma, a revista conquista o interesse desse grupo social e descreve a figura da mulher ainda como “sexo frágil”, mas inserido em um contexto social que exige mudanças. O apelo da transição

social é motivado pela causa em prol da vitória dos Aliados. Ela passa a ser retratada como independente, forte e estrategicamente importante para as conquistas políticas almejadas pelo Estado.

Compreendemos que se agregam atribuições ao papel social feminino, e nem por isso, a dominação masculina deixou de ser exercida. Sob a ideia de que as mulheres seriam importantes para chegarmos aos resultados desejados na guerra, o que ocorreu foi a imposição por parte do Estado para que ocupasse o mercado de trabalho, e por sua vez, ajudasse a movimentar a economia, por meio do aumento do consumo. A mulher foi seduzida pela possibilidade inovadora de ser inserida no mercado de trabalho, combinada com os avanços tecnológicos da medicina e dos produtos de consumo (parto sem dor, anticoncepcionais, absorventes, calças femininas, comidas prontas, eletrodomésticos, etc.). Esse fascínio lhe causou a sensação de uma pretensa liberdade em relação aos domínios socialmente constituídos como masculinos, pois ela viria a intensificar sua participação na esfera pública. Entretanto, essa transformação social não foi tão profunda, a ponto de modificar a atitude social que lhe imputa a violência simbólica (SOIHET, 1997, p.9). Assim, a inferiorização da mulher continua acontecendo, disfarçada pela reorganização das normas sociais e culturais, como: culpa por deixar o lar e filhos para trabalhar fora, remuneração menor que a dos homens por serviços equivalentes e o acúmulo de funções, pois os trabalhos considerados femininos continuam sendo cobrados como sua responsabilidade total.

A reorganização social provocada pela Segunda Guerra constituiu uma reestruturação nas redes de poder, havendo um rearranjo na hierarquização social: as mulheres conquistam o espaço público, destituindo parcialmente os poderes masculinos, reconfigurando ambos os papéis, contudo, isso não traz equidade entre os sexos, pelo contrário, reforça a distinção entre eles e aprofunda a discriminação. A mulher, não se basta em si, pois na releitura do discurso social, somadas às qualidades domésticas, a mulher precisa provar que é profissionalmente qualificada e econômica; sensível e intuitiva, mas não frágil; e lutar para manter-se bela e jovem sem que lhe imponham o rótulo de inepta. Eis a patroa *hollywoodiana*.

Tantas atribuições e adjetivos não alçaram a mulher à condição de igualdade, apesar de alguns direitos terem sido conquistados na medida em que interesses

políticos da época convergiam com as respectivas reivindicações. Além disso, os textos destinados ao público feminino, por meio de sutilezas da linguagem “ensina” como ser mulher, como se o grau de feminilidade fosse avaliado pela obediência à determinada regra ou padrão comportamental. No entanto, a reação libertadora ocorre apenas quando ela dá voz à sua essência para a construção de seu próprio discurso, não aceitando estereótipos prontos. A rigidez dos valores sociais voltados à esfera feminina foi prática nos discursos da revista *Seleções* (Composto «A Patrôa», Impera a beleza – Creme Pond’s, entre outros), por isso, concluímos que o discurso modernizante, não significa uma mudança sobre a condição social feminina.

Por último, nos apoiamos no pensamento bakhtiniano para propor uma última reflexão: “os indivíduos não recebem a língua pronta para ser usada; eles mergulham na corrente de comunicação verbal e somente quando isto ocorre é que tomam consciência de si e do mundo que os cerca”. (2006, p. 108). O discurso acerca do mundo feminino aprisiona as mulheres em um universo retratado por verbos, substantivos e adjetivos revestidos de crueldade. Vejamos alguns deles: dominação, inferioridade, “sexo frágil”, violência, submissão, entre tantos outros. Quando Bakhtin nos lembra de que a linguagem é modulada de acordo com os padrões estabelecidos por quem a usa, ele nos oferece um possível caminho para a liberdade. A partir da conscientização, podemos fazer escolhas diferentes, ou seja, podemos criar novos discursos. Assim, um significado inovador poderia vir à tona. Isto é, não se trata de a mulher estar em igualdade ou superioridade ao homem, pois isso não a satisfaria em suas necessidades existenciais. “Estar” é uma condição efêmera, além disso, a hierarquização social nada mais é do que o reflexo do nível de consciência humana que rotula e classifica o mundo ao seu redor na tentativa de controlá-lo e compreendê-lo. A busca essencial é pelo “ser”. Quando nos apropriamos de quem realmente somos é que nos deparamos com a liberdade. Estamos prontos para o emprego desse discurso?

“Que nada nos defina. Que nada nos sujeite.
Que a liberdade seja a nossa própria substância.”

Simone de Beauvoir

REFERÊNCIAS

Livros

ALVES, Vágner Camilo. **O Brasil e a Segunda Guerra Mundial**: história de um envolvimento forçado. São Paulo. Edições Loyola, 2002, 208p.

ARENDT, Hannah. **O sistema totalitário**. Lisboa. Don Quixote, 1978.

AZEVEDO, Fernando de. **A Cultura Brasileira**, 1ª Ed, São Paulo. IBGE, 1943. Ed. Melhoramentos/EUSP, 5ª Ed. 1971.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 8ª Ed. São Paulo. Hucitec, 2006. 196p.

_____. **Os gêneros do discurso**. In: Estética da criação verbal. Trad. Maria Ermantina Galvão Pereira. São Paulo. Martins Fontes, 1997, p. 326.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**, v.I, II. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1980.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro, propostas para uma história**. Companhia de Bolso. 2009, 336p.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kühner. 5ªed. São Paulo. Bertrand Brasil. 2010, 158p.

CARDOSO, Ciro Flamarion e VAINFAS, Ronaldo. Domínios da História. Ensaios de Teoria e Metodologia. Rio de Janeiro. Editora Campos, 1997.

CAMARGO, A. et. al. **O Golpe Silencioso**. Rio de Janeiro, 1989. 279p.

CASTRO, Iná Elias de. **Geografia e Política**: território, escalas de ação e instituições. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2005, 304p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo. Editora Ática. 2006.

GUYOT, Adelin; RESTELLINI, Patrick. **L'art nazi**. Bruxelles. Complexe. 1983. p.16-22.

HEIDENRY, John. **Theirs was the kingdom: Lila and DeWitt Wallace and the story of the Reader's digest**, New York: W.W. Norton, 1993, 708p.

HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos**: o breve século XX (1914 – 1991). São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUDSON, M. ***Superimperialism: The Origins and Fundamentals of US Dominance***. Pluto Press, London, 2003.

MEDVIÉDEV, P. **O método formal nos estudos literários**: Introdução crítica a uma poética sociológica. Trad. Ekaterina V. Américo e Sheila V.C. Grillo. São Paulo: Contexto, 2012, 269p.

MOTA, Carlos Guilherme. **Ideologia da Cultura Brasileira**. São Paulo: Ed, Ática, 1977. 424 p.

MOURA, G. **Tio Sam chega ao Brasil**. São Paulo, Brasiliense, 1986.

SEITENFUS, Ricardo. **A entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial**. Porto Alegre: EDIPUCRS, Coleção História, vol. 33, 2000, 338p.

SEITENFUS, Ricardo. **O Brasil vai à guerra**. Porto Alegre: Manole. 2003

TOTA, Antônio Pedro. **Imperialismo Sedutor**: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, 235p.

TOURAINÉ, Alan. **O mundo das mulheres**. São Paulo: Vozes. 2007, 208p.

VESENTINI, José William. **Ensaio de geografia crítica**: história, epistemologia e (geo)política. São Paulo: Plêiade, 2009. 220p.

Dissertações

BEGHETO, Lorena. **O Pesadelo comunista ameaça o Ocidente: o anticomunismo nas revistas *Seleções do Reader's Digest*, (1946-1960)**. Mestrado em História. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2004, 152p.

MESQUITA, Silvana de Queiroz Nery. **A Política Cultural norte-americana no Brasil: o caso do OCIAA e o papel das *Seleções Reader's Digest* 1940-1946**. Mestrado em História das Relações Internacionais. Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. Rio de Janeiro, 2002, 178.p.

Artigos

ALVES, Vágner Camilo. **Ilusão desfeita**: a “aliança especial” Brasil Estados Unidos e o poder naval brasileiro durante e após a Segunda Guerra Mundial. **Revista Brasileira de Política Internacional**. n.48, 2005, p. 151-177

ARCASSA, Wesley de Souza; MOURÃO, Paulo Fernando Cirino. Karl Haushofer: a *geopolitik* alemã e o III Reich. **Revista Geografia em Atos**. Departamento de Geografia da FCT/UNESP, Presidente Prudente, n. 11, v.1, janeiro a junho de 2011, p. 1-14.

BOMENY, Helena. **Três decretos, um Ministério**: a propósito da educação no Estado Novo. In: PANDOLFI, Dulce. (Org.). **Repensando o Estado Novo**. Fundação Getúlio Vargas, 1999. 345p.

CAPELATO, Maria Helena. Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In: PANDOLFI, Dulce. (Org.). **Repensando o Estado Novo**. Fundação Getúlio Vargas, 1999, 345p.

CHILD, John. From "Color" to "Rainbow": U.S. *Strategic Planning to Latin America*, 1919-1945. **Journal of Interamerican Studies and World Affairs**, vol. 21, n. 2, May 1979, p. 233-259; McCANN, Frank. Aliança Brasil-Estados Unidos, 1937-1945. Rio de Janeiro: Biblioteca do exército Editora, 1995, p. 114-115.

COLBY, Gerard & DENNETT, Charlotte. **Seja feita a Vossa Vontade**: Nélon Rockefeller e o evangelismo na Idade do petróleo. Rio de Janeiro: RECORD, 1998.

CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula. **Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940-1946) and Record Group 229** in: *Hispanic-American Historical Review*, 86:4 (November 2006), pp. 785–806.

GOMES, Angela de Castro. A construção do homem novo. In: PANDOLFI, Dulce. (Org.). **Repensando o Estado Novo**. Fundação Getúlio Vargas, 1999, 345p.

JUNQUEIRA, Mary Anne. **Representações políticas do território latino-americano na Revista Seleções**. Revista Brasileira de História, São Paulo, v.21, nº 42, 2001, p. 323-342.

_____. **Ao sul do Rio Grande -Imaginando a América Latina em Seleções**: oeste, *wilderness* e fronteira (1942-1970). Bragança Paulista, EDUSF, 2000, 339p.

_____. **A trajetória da revista brasileira Seleções do Reader's Digest (1942-1970)**. Estudos de Sociologia, Recife, vol.4, nº1, 1998, 130p.

KEYNES, John Maynard. **The End of Laissez-faire**. London: Hogarth Press, 1926.

LEOPOLDI, Maria Antonieta P. **A industrialização, as medidas protecionistas do governo Vargas e a organização corporativa da indústria**. In: PANDOLFI, Dulce. (Org.). **Repensando o Estado Novo**. Fundação Getúlio Vargas, 1999. 345p.

LUCA, Tania Regina de. Mulher em revista. In; PINSKY, Carla Bassanezi PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 448-468.

MELLO, Lérida Gherardini Malagueta Marcondes de. **Revista Seleções do Reader's Digest (1943)**: a representação da mulher, um discurso em construção. Anais do 9º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo. 22 e 23 de novembro de 2013.

MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. A guerra como slogan: visualizando o *Advertising Project* na propaganda comercial da revista *Seleções do Reader's Digest* (1942-1945). *Tempos históricos*. V.14. 2010, p. 154-173

ROMITA, Arion Sayão. Justiça do Trabalho: produto do Estado Novo. In: PANDOLFI, Dulce. (Org.). **Repensando o Estado Novo**. Fundação Getúlio Vargas, 1999, 345p.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil para análise histórica. *Genders and the politics of history*. New York, Columbia University Press. 1989, 35p.

SOIHET, Rachel. Violência simbólica: saberes masculinos e representações femininas. **Estudos Feministas**, v.5, n.1, p.7-29, 1997.

SOARES, Sergei; IZAKI, Rejane Sayuri. **A participação feminina no mercado de trabalho**. Rio de Janeiro. Governo Federal Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. 2002. Texto nº923.

TOTA, A. P. **Revista Perspectivas**. Americanização no condicional: Brasil nos anos 40. São Paulo, v.16. 1993, p. 191-212.

VICENTE, Eduardo. **A música popular sob o estado novo (1937-1945)**. Versão Revisada do Relatório Final da Pesquisa de Iniciação Científica PIBIC/CNPq. Universidade de Campinas. 2006. 45p.

Documentos

BIOGRAFIA DE ANNA ELEANOR ROOSEVELT. Disponível em: <<https://www.whitehouse.gov/1600/first-ladies/eleanorroosevelt>>. Acesso em: 01/08/2015.

CPDOC. FGV. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. **A Era Vargas**: anos 1937-45. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos37-45/OBrasilNaGuerra>>. Acesso em 23 mar 2015.

DECRETO-LEI Nº 3.199, DE 14 DE ABRIL DE 1941 - Publicação Original. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3199-14-abril-1941-413238-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 01 ago.2015.

FUNDAÇÃO ALEXANDRE GUSMÃO – FUNAG. Centro de História de Documentação Diplomática – CHDD – **Discursos de posse do Ministro das Relações Exterior Oswaldo Aranha**. 15 de Março de 1938. Disponível em: <http://www.funag.gov.br/chdd/index.php?option=com_content&view=article&id=135%3Aoswaldo-aranha&catid=55%3Aministros&Itemid=92>. Acesso em: 27 março 2015.

IBGE, Recenseamento, 1940. v.2, p.14.

IBGE, Recenseamento, 1940. v.4, p.317

HISTÓRIA DA MODA: 1940. Disponível em:
<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/1940-militarismo-new-look-e-carmen_28.html>. Acesso em 18 ago 2015.

PORTO, Walter Costa. (org.). **Constituições Brasileiras**: 1937. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia. Centro de Estudos Estratégicos – CEE/MCT, 2001. 144p.il: 23cm – (Coleção, Constituição Brasileiras, V. 4).

PROJEÇÃO BRASIL DE LEITORES. **Base IVC/Marplan - ano 2010**. Instituto Verificador de Circulação. Disponível em:
<<http://www.ivcbrasil.org.br/iPesquisasEstudos.asp>>. Acesso em: 30 mai. 2013.

SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. **A empresa**. Disponível em:
<<http://www.selecoes.com.br/mais-selecoes/a-empresa>>. Acesso em 27 set 2013.

SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. **História da Revista Seleções**. Disponível em: <<http://www.selecoes.com.br/mais-selecoes/a-empresa/historia>>. Acesso em 27 set 2013.

Revistas

SELEÇÕES DO *READER'S DIGEST*. Brasil. ***The Reader's Digest Association, Inc.*** n.1-11, 1942.

SELEÇÕES DO *READER'S DIGEST*. Brasil. ***The Reader's Digest Association, Inc.*** n. 12-23, 1943.

SELEÇÕES DO *READER'S DIGEST*. Brasil. ***The Reader's Digest Association, Inc.*** n. 24-35, 1944.

SELEÇÕES DO *READER'S DIGEST*. Brasil. ***The Reader's Digest Association, Inc.*** n. 36-47, 1945.