

## Seleções para um estilo de vida: a revista *Seleções* e o *American way of life*

---

Júlia Scherer<sup>1</sup>

**Resumo:** Neste artigo, o propósito é perceber as reverberações da *americanização* no Brasil entre os anos de 1942 a 1949, buscando apontar a diversidade de interesses econômicos, políticos e culturais na publicidade presente na revista *Seleções*. A fonte documental consistiu fundamentalmente em analisar a revista *Seleções*, edição brasileira da revista estadunidense *Reader's Digest*. A publicidade, os negócios, a guerra e as questões de Estado se imbricaram em um complexo emaranhado discursivo, interligado pela insistente retórica da solidariedade continental, manifestada no Brasil não só no campo da política, mas também em nossas expressões culturais: gênero, família, classe, entre outras, e, ainda, nas artísticas e publicitárias.

**Palavras-Chave:** Revista *Seleções*, consumo, publicidade, *American way of life*.

### Selections for a lifestyle: *Seleções Magazine* and the *American way of life*

**Abstract:** In this article, the purpose is to perceive the reverberations of *Americanization* in Brazil between the years 1942 and 1949, seeking to point out the diversity of economic, political and cultural interests in the publicity present in *Seleções Magazine*. The documentary source consisted basically of analyzing *Seleções Magazine*, the Brazilian edition of the American magazine *Reader's Digest*. Publicity, business, war, and State issues were embedded in a complex discursive entanglement, interwoven with the insistent rhetoric of continental solidarity, manifested in Brazil not only in politics but also in our cultural expressions: gender, family, class, among others, as well as in artistic and publicity expressions.

**Keywords:** *Seleções Magazine*, consumption, publicity, *American way of life*.

Artigo recebido em 23/09/2018 e aprovado em 28/11/2018

## Introdução

Neste artigo pretendo apresentar uma parte menor das reflexões que tenho realizado nos últimos dois anos e que envolvem os desdobramentos do *American way of life* no Brasil através da revista *Seleções*. Essa publicação tem me permitido empreender incursões sobre as manifestações da cultura estadunidense em nosso país. Neste recorte, dadas as limitações formais deste artigo, abordo os anos entre 1942 e 1949, ou seja, o período durante e imediatamente após a Segunda Guerra Mundial.

O primeiro exemplar da revista *Reader's Digest*, intitulada *Seleções* no Brasil, foi publicado nos Estados Unidos da América em fevereiro de 1922. Era a primeira revista de bolso com índice na capa e apresentava uma série de trinta artigos, para que o leitor lesse um por dia, durante um mês. Seu conteúdo era construído a partir de uma seleção de artigos já publicados por outras revistas e jornais e depois condensados. Alguns artigos eram escolhidos com base em periódicos como *Saturday Evening Post*, *National Geographic*, *North American Review*, *Scribner's*, *Time*, *Life*, *The New Yorker*, *Cosmopolitan*, entre outros. No entanto, a grande maioria deles eram retirados de revistas e jornais especializados, muitos dos quais desconhecidos do grande público estadunidense. O primeiro número teve uma tiragem de cinco mil exemplares e, em 1932, atingiu a média de um milhão de exemplares, tornando-se, no ano de 2000, a revista mais lida nos Estados Unidos.

A *Reader's Digest* foi fundada pelo casal William Roy DeWitt Wallace e Lila Acheson Wallace – ele detentor de 52% do controle do negócio e ela, de 48%. Ambos eram filhos de pastores protestantes de origem presbiteriana: Lila Bell nasceu no estado de Manitoba, no Canadá, em 1889, e faleceu em 1984, tendo vivido quase um século; William Roy, por sua vez, nasceu no estado do Minnesota, nos Estados Unidos, em 1889, e faleceu em 1981, tendo vivido mais de 90 anos. Ao longo de suas vidas, o casal sempre procurou tornar evidente a sua origem interiorana, mesmo que de países distintos, o que Mary Anne Junqueira, entre outros estudiosos, categorizou como *wilderness*, palavra difícil de traduzir<sup>II</sup>. Essa diferença de país de nascimento parece-me significativa e atribui valor maior à ideia de *wilderness*. Entendo que a experiência interiorana do casal foi elemento importante de união de ambos, não apenas no sentido afetivo, mas, sobretudo, na comunhão de ideias que eram veiculadas nas páginas da revista. As diferentes concepções sobre interior que certamente tinham Lila Acheson Wallace e William DeWitt Wallace, ela canadense de Manitoba, e ele estadunidense de Minnesota, são indicativos dessa importância. O estado canadense de Manitoba, colonizado pelos ingleses, é um dos maiores produtores agrícolas daquele país, tendo feito parte inicialmente de um gigantesco território conhecido como Terra de Rupert, administrado pela companhia inglesa da Baía de Hudson. Algumas regiões de Manitoba também foram colonizadas pelos franceses. O estado de Minnesota, nos Estados Unidos, por sua vez, fazia parte, primeiramente, da colônia francesa de Nova França, no entanto, os franceses pouco se esforçaram para povoar a região. Após a independência dos Estados Unidos, em 1783, a região sul de Minnesota passou ao controle norte-americano, enquanto a região norte passou ao controle espanhol. Conforme essa brevíssima explanação sobre Manitoba e Minnesota, embora aparentemente discretas, há diferenças entre os dois estados e países que podem indicar interessantes caminhos de pesquisa<sup>III</sup>.

## SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA: A REVISTA *SELEÇÕES* E O *AMERICAN WAY OF LIFE*

JÚLIA SCHERER

A *Reader's Digest* tornou-se um sucesso nos Estados Unidos ao tratar de temas profundamente enraizados no imaginário social estadunidense – como os informados pelas ideias puritanas de temor a Deus e assistência missionária, baseados em valores morais que eles consideravam universais – e também veiculando numerosos artigos sobre o Oeste e seus personagens lendários. Todavia, para o que Antônio Pedro Tota<sup>IV</sup> chamou de “americano médio”, a alma puritana e moralista não era fácil de ser controlada quando confrontada com os instintos primitivos: a abundância e a oferta eram tais que álcool e sexo, partes integrantes do mercado, não podiam ser abolidos, ainda que houvesse esforços da lei nesse sentido. Segundo Antônio Pedro Tota, o “[...] homem branco que se sentia atraído pelo lúdico se via na contingência de ultrapassar os limites estabelecidos pela moral e pela lei”<sup>V</sup> e, de acordo com esse argumento, a *Reader's Digest* desenvolvia uma linha editorial moralizadora como que a zelar pelos ideais mais tradicionais.

Mais ainda, a revista procurou difundir temas tradicionais estadunidenses, vinculados à noção de “América construída pelo homem comum”. DeWitt Wallace, por exemplo, ainda jovem, antes da Primeira Guerra Mundial, vendia publicações “porta-a-porta” para fazendeiros no interior do país. Dessa forma, conheceu vários estados do interior dos Estados Unidos, apreendendo o que a maioria gostava de ler. Logo após, sugeriu a uma editora uma publicação que fosse formada por artigos de interesse exclusivo dos fazendeiros, proposta que não obteve êxito. Em seguida, DeWitt Wallace esteve no *front* durante a Primeira Guerra Mundial e, em virtude de um ferimento, passou algum tempo imobilizado. Foi nesse período que teve a ideia da *Reader's Digest*. O projeto era baseado na seleção de artigos/temas para serem republicados, tendo como público-alvo não apenas fazendeiros do interior, mas o maior número de leitores possíveis. Para isso, artigos sobre religião, problemas do cotidiano familiar, saúde, política, curiosidades, humor, viagens, aventuras, charadas, piadas, entre outros, seriam os conteúdos veiculados inicialmente pela revista.

A sede da *Reader's Digest* foi instalada primeiramente na cidade de Nova York e, em seguida, em Pleasantville, pequena cidade próxima àquela. Na década de 1930, a *Reader's Digest* criou uma editoria própria e começou a publicar alguns artigos assinados. Os editores da revista viajavam, faziam pesquisas sobre diferentes temas, nos Estados Unidos e em outros países. Mas, apesar disso, a revista continuava a ter a maioria dos seus artigos selecionados de outras publicações, conhecidas ou não.

Como indica Junqueira<sup>VI</sup>, a *Reader's Digest* era dirigida à família de classe média estadunidense. Parte substancial dos artigos era publicada sob influência de Lila Wallace, principalmente aqueles dirigidos às mulheres e a problemas voltados para o universo feminino. Desde o início da publicação original, a revista se posicionava como publicação moderna, tratando de temas polêmicos, evitados por outras publicações do gênero, como a questão do divórcio e do controle de natalidade. Além disso, foi precursora dos artigos de autoajuda: toda edição trazia aconselhamentos para questões como: falta de autoconfiança, desânimo, pessimismo, problemas no relacionamento conjugal, educação das crianças, entre outros. A revista tentava oferecer uma rápida e prática solução, indicando que o mais poderoso fator de motivação era a imbatível força íntima individual, muitas vezes redescoberta por meio da prece. Ainda segundo Junqueira, *Reader's Digest* apresentava “exemplos humanos e perfis heroicos, normalmente pessoas comuns, mas responsáveis por ações notáveis, que eram repetidos à exaustão. A revista falava diretamente ao público leitor de forma simpática e agradável.”<sup>VII</sup>

## SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA: A REVISTA *SELEÇÕES* E O *AMERICAN WAY OF LIFE*

JÚLIA SCHERER

A primeira edição da *Reader's Digest* foi lançada em 1922. Nessa oportunidade, conforme dito, a revista era vendida de porta-em-porta e, logo na sequência, por um sistema de assinaturas. No final da década de 1920, mais precisamente em 1929, houve a chamada Grande Depressão nos Estados Unidos. A maior parte dos estudiosos da revista afirmam que, graças aos artigos de autoajuda e aos que procuravam mostrar saídas positivas para problemas complexos, ela conseguiu atravessar os anos da depressão econômica, ainda que tivesse sofrido perdas financeiras consideráveis. Outro motivo pelo qual a revista tenha superado o processo da crise de 1929 foi o fato de circular sem publicidade, ao contrário de outros periódicos que desapareceram no período da crise. Com a depressão caíram as inserções publicitárias, deixando inúmeros jornais e revistas sem os ativos financeiros de que dispunham para circular a preços baixos. A *Reader's Digest* tratou de vários aspectos políticos de seu tempo, tanto dos assuntos internos estadunidenses, quanto dos relacionados com a política externa, apresentando sua opinião sobre eles. Em geral, a revista é entendida como uma publicação conservadora, no sentido dos elementos constituidores da própria ideia de nação estadunidense, conforme exposto anteriormente, embora a prática editorial se pautasse na publicação de diferentes perspectivas e olhares sobre os temas por ela publicados. Mesmo assim, de acordo com Junqueira, “[...] prevalecia em quantidade (numa razão de quatro para um) os artigos que refletiam a posição conservadora de Wallace”<sup>VIII</sup>. Sua correspondente brasileira, a *Seleções*, também é comumente entendida como uma revista bastante conservadora e anticomunista, em especial durante o período da Guerra Fria, interessante dimensão que, por conta dos limites deste artigo, não tenho condições de adensar.

Contribuíram para a *Reader's Digest* autores com posições político-ideológicas diversas: conservadores como o temido chefe do FBI Edgar J. Hoover; Richard Nixon e Dwight Eisenhower, ambos do partido republicano; e também o escritor Thomas Mann, Prêmio Nobel de Literatura de 1929. Também escreveu artigos (alguns, inclusive, voltados para a América Latina) o romancista John dos Passos, autor crítico do materialismo estadunidense, à época simpatizante da esquerda nos Estados Unidos. DeWitt Wallace também tinha o hábito de convidar romancistas de grande sucesso não só nos Estados Unidos, mas também em outros países, como no Brasil, para escreverem artigos para a revista. Vale mencionar que, antes de 1939, foram veiculados alguns artigos antisemitas e elogiosos ao nazismo. Inclusive, segundo Mônica Sol Glik<sup>IX</sup>, DeWitt Wallace foi acusado de veicular artigos de cunho nazifascista, o que foi uma constante até o ataque japonês a Pearl Harbor, em dezembro de 1941, quando a revista passou a tratar os alemães como inimigos e os judeus como vítimas de Hitler.

Durante e após a Segunda Guerra Mundial, a supracitada revista foi lançada em vários outros países, transformando-se num verdadeiro império das comunicações. Segundo Junqueira,

O poder de Wallace chegava ao ponto do *Digest* “plantar” artigos de seu interesse em outras revistas. Principalmente as que sobreviveram à Depressão. [...] Esse acontecimento gerou um debate no congresso sobre a questão da liberdade de imprensa e sobre o fato da *Digest* estar influenciando parte da mídia com os seus temas.<sup>X</sup>

### Americanização no Brasil através de *Seleções*

Já um pouco familiarizados com a história da revista *Reader's Digest*, que originou *Seleções*, passo a tratar de sua versão brasileira. O primeiro número publicado

## SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA: A REVISTA *SELEÇÕES* E O *AMERICAN WAY OF LIFE*

JÚLIA SCHERER

no Brasil é de fevereiro de 1942, vinte anos após seu lançamento nos Estados Unidos. Nessa edição, como estrutura da publicação, havia um sumário impresso diretamente na capa da revista, sendo que a única menção explícita ao país aparece discretamente em um artigo de cinco páginas, situado em um universo de 121 páginas, sob o título “Como o Brasil abateu um invasor”, condensado do *Correio da Manhã*, do Rio de Janeiro, e assinado por Lois Mattox Miller.

A revista número um apresenta uma capa com fundo verde e fonte em branco e preto. No centro superior há a menção da tiragem mundial de 5.000.000 exemplares, mas não há menção ao número da tiragem publicada no Brasil<sup>XI</sup>. Ainda na capa, há o título *Seleções do Reader's Digest* e, logo abaixo, aparece a inscrição “ARTIGOS DE INTERESSE PERMANENTE” (caixa alta e grafia mantidas do original). A revista era vendida com preços diferenciados para as edições comercializadas nas bancas e para os exemplares de assinatura anual. Enquanto o preço da revista nas bancas era de 2\$000, o da assinatura anual era de 20\$000. Ainda sobre o preço da revista, pesquisando no jornal *O Estado*, de Santa Catarina, do dia 6 de outubro de 1942, mesmo ano em que a revista iniciou sua distribuição no Brasil, vemos que aproximadamente um quilo de pão francês comum custava o mesmo valor de um exemplar da revista vendida nas bancas, ou seja, 2\$000. Mantendo a mesma razão, um quilo do mesmo pão, em 2017, custava exatamente o mesmo valor da revista de outubro de 2017: R\$12,90. Para que tenhamos uma ideia mais consistente sobre o preço real da revista, quando comparada a outras publicações, *Viagem e Turismo* custava, em outubro de 2017, R\$16,90, enquanto a *Cosmopolitan* (antiga *Nova*) custava R\$17,90. Com isso, pretendo mostrar que *Seleções* tenta manter até hoje um preço acessível, atingindo um número maior de leitores.

O miolo do primeiro volume de *Seleções* é constituído majoritariamente por artigos, alguns deles acompanhados por discretas ilustrações em cor diversa daquela que foi usada na escrita. O formato dessa primeira edição brasileira é mais próximo do de um livro (que seria quase de bolso), diferente daquele de outras revistas já publicadas no país na oportunidade. A quantidade de páginas que compõem cada artigo sugere um certo gosto e disponibilidade para a leitura de textos maiores, ainda que condensados, quase sem ilustrações. Quanto à linguagem, é possível afirmar que não requer alto grau de instrução para ser compreendida.

É na contracapa que vamos encontrar referências mais diretas ao Brasil, como no título da seção “O que dizem Eminentes Brasileiros sôbre SELEÇÕES DO READER'S DIGEST”, na qual aparecem depoimentos de Eduardo Espínola, então ministro e presidente do Supremo Tribunal Federal; Lourival Fontes, diretor geral do Departamento de Imprensa e Propaganda do Brasil; Levi Carneiro, presidente da Academia Brasileira de Letras; Herbert Moses, presidente da Associação Brasileira de Imprensa; Almir Deiphraide, professor catedrático da Faculdade Nacional de Direito da Universidade do Brasil; Sylvia de Bettencourt (Majoy), conhecida articulista do *Correio da Manhã*; Cândido Motta Filho, diretor-geral do Departamento de Imprensa e Propaganda de São Paulo; e Luiz Leite Ribeiro, presidente do Centro Acadêmico Onze de Agosto da Faculdade de Direito de São Paulo. Em realidade, essa seção apresenta a opinião de “renomados” brasileiros a respeito da revista. Vejamos alguns deles.

Lourival Fontes, por exemplo, ressalta que a revista

[...] muito poderá contribuir para desenvolver as boas relações entre os Estados Unidos e o Brasil, cuja amizade é tão antiga quanto a independência de ambas as nações e tem sido reforçada, no curso da história, por iniludíveis demonstrações de solidariedade e afeto. Que esta edição de *Reader's Digest*

## SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA: A REVISTA *SELEÇÕES* E O *AMERICAN WAY OF LIFE*

JÚLIA SCHERER

possa ser mais um elemento de aproximação, pela cultura e pelo espírito, do povo das duas nações, -a de Washington e a de José Bonifácio.<sup>XII</sup>

Cândido Motta Filho, seguindo a mesma linha de raciocínio do depoimento anterior, afirma:

A edição portuguesa de Reader's Digest vem efetivamente abrir um caminho novo nas relações tão necessárias entre a cultura americana e a cultura brasileira. Com ela, com certeza, o sentido da união americana se fortalecerá ainda mais porque é pela comunhão espiritual que se definem os interesses primordiais das nações cultas.<sup>XIII</sup>

Como se pode notar, os supracitados relatos fazem alusão explícita à Política de Boa Vizinhança na esteira do *American way of life* disseminado no Brasil e parte substancial do processo de americanização em nosso país. É bastante conhecido e também debatido pela historiografia brasileira o encontro entre Getúlio Vargas e o presidente Theodore Roosevelt, na cidade de Natal, Rio Grande do Norte. Aqui destaco o marco inicial da Política de Boa Vizinhança apontado por Lourival Fontes, questão que é bem analisada por Antônio Pedro Tota:

[...] a americanização de nossa sociedade quebraria possíveis resistências à aproximação política entre os Estados Unidos e o Brasil. A Política de 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”, criado pelo governo americano nessa conjuntura mundial. Dentro dessa “fábrica” foi reelaborado, com determinadas “matérias-primas”, o americanismo entendido aqui como uma ideologia programática em que o sufixo -ismo tinha se transformado num poderoso armamento intencional, com claro objetivo de suplantar outros -ismos, autóctones ou não. A americanização foi o processo de implantação dessa ideologia nas “culturas mais débeis” da América Latina. O americanismo pode ser bem mais entendido se analisarmos alguns de seus elementos mais importantes, que tomaram corpo nos Estados Unidos principalmente a partir da primeira metade do século XX.<sup>XIV</sup>

De todo o modo, Lourival Fontes não deixa de expor a felicidade de ter uma versão brasileira da *Reader's Digest*:

É com a mais viva satisfação que escrevo estas palavras, destinadas ao primeiro número da nova edição de *Reader's Digest*. Ninguém pode deixar de reconhecer que esse empreendimento representa, antes de mais nada, uma prova do prestígio do nosso idioma, falado atualmente por quasi oitenta milhões de pessoas, no Brasil, Portugal, colônias portuguesas da África, Ásia e centros de imigração lusa dos Estados Unidos. A direção de *Reader's Digest* fixou essa circunstância, que dá ao nosso idioma preponderância sobre muitos outros.<sup>XV</sup>

Por sua vez, Luiz Leite Ribeiro afirma: “É mais uma publicação à [sic] serviço da cultura no Brasil. É mais um belo presente que recebemos dos nossos amigos da América do Norte. Que perdue para saciar os que têm sede de saber”<sup>XVI</sup>. Opinião parecida manifesta Levi Carneiro: “Sua publicação na língua portuguesa será verdadeiramente um bom serviço prestado à nossa cultura”<sup>XVII</sup>.

Cabe ressaltar que os depoimentos sempre buscam indicar a necessidade de melhoria de nossa cultura, supostamente suprida, ainda que parcialmente, pela publicação de *Seleções* no Brasil, e mesmo uma empatia com a cultura estadunidense.

## SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA: A REVISTA *SELEÇÕES* E O *AMERICAN WAY OF LIFE*

JÚLIA SCHERER

Isso, por exemplo, é o que sugerem as palavras atribuídas ao ministro Eduardo Espínola<sup>XVIII</sup>: “Habituei-me a ler as *Selecciones del Reader’s Digest*, o que faço sempre com muito prazer e proveito. Acredito, entretanto, que uma edição em língua portuguesa aproveitaria a muitíssimos brasileiros e seria um grande sucesso”<sup>XIX</sup>.

A manifestação feminina é apresentada por Sylvia de Bettencourt (Majoy), conhecida articulista do *Correio da Manhã*, que comenta:

Como mulher, eu ousa esta predição: as mulheres serão as mais entusiásticas admiradoras de *Seleções do Reader’s Digest* no Brasil. É que esta revista não oferece, apenas, uma simples e árida coleção de fatos friamente expostos, mas, em verdade, páginas iluminadas por uma vibrante e emocional nota humana, uma constante afirmação de tudo que constrói [sic] e que alimenta a esperança – tudo que é bom, delicado e verdadeiro – para a qual, eu creio, a mulher tem uma receptividade sensível e um julgamento justo.<sup>XX</sup>

Percebe-se que, nos exemplares do primeiro ano de *Seleções* no Brasil, as mulheres estadunidenses são representadas de forma muito peculiar. Em um artigo que compõe a edição de agosto da revista, é possível ler um escrito que tem por título “A mulher acelera a produção de aviões”, no qual a produção bélica dos Estados Unidos é vinculada ao trabalho feminino. Mais ainda, segundo o mesmo artigo, para se alcançar a produção desejada é necessário recorrer às mulheres, a fim de que elas colaborem, de diferentes maneiras, no serviço atribuído às fábricas. Diz ainda que o número de mulheres trabalhando nas fábricas vem aumentando consideravelmente e destaca que elas estão conseguindo substituir muito bem os homens, ainda que sejam necessárias adaptações no espaço de trabalho fabril para que o trabalho feminino fosse melhor desempenhado. A escrita do artigo reforça os chamados papéis femininos à época, sentenciando: “(...)optamos por um trabalho para elas mais leve, porém mais repetitivo e, consequentemente monótono, tanto quanto a costura e o tricô que elas fazem em seu dia a dia.”<sup>XXI</sup> É importante ressaltar que o referido artigo, publicado em *Seleções*, é parte condensada de um texto também apresentado na versão original de *Reader’s Digest*<sup>XXII</sup>.

Em anúncio publicitário de outubro do mesmo ano, a ideia mais convencional a respeito da mulher, tanto na esfera pública quanto na privada, fica muito patente:

[...] no santuário do seu lar – longe das rixas e matanças dum mundo devastado pela guerra – pode V. S. achar repouso e distração, se tiver um ZENITH. Basta-lhe dar volta a um botão, para fazer chegar junto de si as vozes inspiradas de Chopin, Mozart ou Beethoven – a majestosa sonoridade das melhores orquestras do mundo – ou os trinos maviolos das melhores gargantas de todas as nações.

Esqueça um momento esse mundo complicado, e refresque-se num banho de música – de cultura – de requinte... para voltar depois, sentindo-se melhor e mais forte, a encarar a luta cotidiana. Só o Zenith lhe assegura a qualidade suprema da rádio-recepção... assombrosa fidelidade de timbre... facilidade de operação. Sejam quais forem os seus gostos em questão de rádio – o Zenith lhe dará satisfação.<sup>XXIII</sup>

Registro que, invariavelmente, ao menos entre o período estudado (1942-1949), um terço dos volumes de *Seleções* é ocupado por anúncios publicitários, concentrados na parte final da revista, sendo que as páginas de publicidade não aparecem numeradas. Os anúncios publicitários não compunham as edições estadunidenses da *Reader’s Digest*; mas, nas edições brasileiras de *Seleções*, eles se apresentaram devido a uma estratégia para financiar as revistas latino-americanas e difundir as empresas sediadas

## SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA: A REVISTA *SELEÇÕES* E O *AMERICAN WAY OF LIFE*

JÚLIA SCHERER

nos EUA, propagando os valores do *American way of life*. Conforme aponta Glik, uma das táticas para a implantação desses valores era apresentar “[...] às mulheres latino-americanas um modelo sedutor e complacente do conforto associado à modernidade.”<sup>XXIV</sup>. É o que se pode perceber, por exemplo, por meio da publicidade de cremes para o corpo, como o *Pond’s*, da *Johnson & Johnson*, que, ao mesmo tempo que invoca mulheres brasileiras e, por vezes, argentinas, salienta que é um produto voltado para “mulheres da sociedade”, que se destacam pelas seguintes qualidades: aparência, trato pessoal e comportamento, entre outras, o que permite inferir tratar-se da divulgação do *American way of life*, vinculado à Política de Boa Vizinhança.

Ainda sobre os anúncios publicitários, e voltando ao *American way of life* e à Política de Boa Vizinhança, existem reclames da *RCA Victor*, divulgando um novo transmissor de onda curta que “desempenhará papel importantíssimo na manutenção desta solidariedade... unindo as Américas do Norte, Central e do Sul com a velocidade da luz.”<sup>XXV</sup>. Já o anúncio dos *Tratores Diesel Caterpillar* faz menção ao Brasil somente no seu título: “Novas estradas no Brasil”. O anúncio da *National Cash Register* refere-se ao Brasil como se a relação entre essa empresa e nosso país já fosse de longa data. Também nessa mesma linha aparece o anúncio da *International Harvester*. Ainda nesse sentido de mostrar a boa relação de vizinhança que “sempre tiveram Brasil e Estados Unidos”, há outro anúncio que, representado por um aperto de mãos evidencia que os editores da revista no Brasil estavam alinhados à citada Política. Essa peça publicitária inclusive apresenta a expressão coloquial, adaptada aos usos informais da língua portuguesa no Brasil, “se anda dizendo”, reforçando essa proximidade. Anúncios de máquinas de escrever são outro exemplo:

O QUE SE ANDA dizendo sobre serem as Repúblicas Americanas uma grande e feliz família, não constitui novidade para nós. Tomemos o Brasil, por exemplo. Durante 29 anos temos tido as melhores relações com os nossos bons amigos e clientes do Brasil. Os brasileiros compram uma boa quantidade de máquinas de escrever Royal... de fato o Brasil tanto parte do nosso campo de vendas como a Califórnia ou a Nova Inglaterra. Esta é a espécie de política de “Boa Vizinhança” que na realidade conta! Por isso, queremos repetir uma vez mais: “quando V.S. compra uma máquina de escrever Royal obtêm não só a Máquina de Escrever No. I do Mundo, mas recebe também o serviço eficiente, prestativo, cortês que era de esperar de um amigo e velho conhecido de há 29 anos”.<sup>XXVI</sup>

Considerando que todo o conteúdo que se encontra na revista institui uma produção de sentidos, interesses, posturas políticas e ideológicas, inferimos que a revista *Seleções* situa-se em um dado lugar social. Além disso, destacam-se formas de pensamento histórico que sutilmente são difundidas nas publicidades por ela veiculadas.

As edições da referida revista que compõem esse primeiro ano de sua publicação no Brasil se apresentam estruturadas da seguinte forma: 2/3 de seu conteúdo é composto por artigos de interesse permanente que tratam de assuntos que, em sua maioria, não estão inseridos em um tempo específico, *i.e.*, são artigos condensados de temas variados, como saúde, comportamento, alimentação, família, guerra, nacionalismo estadunidense, entre outros, que como já dissemos.

O consumo é muito incentivado e visibilizado através dos anúncios publicados na revista, como tento mostrar a seguir.

### **Consumindo sonhos: publicidade e propaganda na revista *Seleções*.**



## SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA: A REVISTA *SELEÇÕES* E O *AMERICAN WAY OF LIFE*

JÚLIA SCHERER

Na década de 1940, o *American way of life* tornou-se importante norteador das produções culturais mundo afora. Houve, segundo Tota, um “entusiasmo vitorioso, graças ao sucesso contra a Alemanha nazista, confirmado pela nova atribuição de liderança mundial contra o perigo ‘vermelho’”<sup>XXVII</sup>.

A publicidade também se articulou às novas demandas da vida urbana do início do século XX e, no que diz respeito à imprensa periódica, transformou-se na sua principal fonte de recursos. O anúncio trilhou, então, novos caminhos em relação à estrutura e à linguagem e, ainda, no que concerne à profissionalização da atividade, o agenciador individual cedeu lugar, no decorrer da década de 1910, às empresas especializadas. A voracidade dos cartazes e reclames parecia insaciável, conforme observa Tânia Regina de Luca:

[...] eles se faziam presentes nos mais diferentes espaços: muros, bondes, casas de espetáculos, restaurantes, almanaques, jornais e revistas. A ilustração, com ou sem fins comerciais, tornou-se parte indissociável dos jornais e revistas e os historiadores incumbiram-se de transformá-la em outro fértil veio de pesquisa”<sup>XXVIII</sup>.

A indústria, durante a Segunda Guerra Mundial, guerra quase totalmente direcionada para os artefatos a ela relativos, voltou-se para a demanda do consumo. O mercado foi invadido por produtos que prometiam uma vida mais confortável, elegante e moderna. De acordo com Michelle Perrot:

O *modern style* é a expressão de uma elite – grande burguesia de negócios aliada à aristocracia – que, rompendo com os “*revivals*”, as cópias eternas, as arlequinadas do século XIX, afirma sua legitimidade e sua independência no domínio da mais difícil distinção: a do gosto.”<sup>XXIX</sup>

Desde então, a cultura de consumo<sup>XXX</sup> das décadas de 1940 e seguintes representou não apenas uma transformação econômica, mas uma inovação estética, consagrando o *American way of life*. Em meados dessa década, os Estados Unidos produziam e consumiam mais de um terço dos bens e serviços do mundo. Entre 1940 e 1960, de acordo com Tota<sup>XXXI</sup>, com o esforço da guerra e a expansão econômica dos anos de 1950, o PIB americano cresceu 2,4 vezes. A partir da década de 1950, conhecedores do potencial da publicidade, os estadunidenses efetivaram ações voltadas às ideias de nação, vitória e futuro aliadas a mais outra ideia de grande vigor: o consumo! Através dele, os Estados Unidos repassavam a imagem de que eram o país das oportunidades e que “a modernidade estaria à disposição de qualquer um”<sup>XXXII</sup>. Isso provocou, de fato, uma americanização do mundo, a ponto de alguns pesquisadores afirmarem que vivíamos “o fim do mundo europeu”<sup>XXXIII</sup>.

Neste artigo, penso a americanização enquanto um conjunto de ações políticas e socioculturais, empreendidas pelos Estados Unidos da América a partir do início do século XX, intensificado sobremaneira no pós-Segunda Guerra Mundial. A discussão, incipiente ainda no Brasil, embora já referida, entre outros, pelos historiadores Antonio Pedro Tota, Mary Anne Junqueira, Flavio Limonic, Cecilia Azevedo, alcança importante debate nos Estados Unidos entre historiadores de diferentes interpretações, desde Francis Fukuyama, John Lukacs e Simon Schama, até Tony Judt e Peter Gay. Tenho ciência de que os autores aqui apresentados debatem diferentes questões, que não exatamente a “americanização”. Mesmo porque, o que pode ser visto como o fenômeno da “americanização”, até o momento, pelo que identifiquei, tende a colocar, de um lado, os Estados Unidos como agente e, de outro, os demais países como “pacientes passivos”

## SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA: A REVISTA *SELEÇÕES* E O *AMERICAN WAY OF LIFE*

JÚLIA SCHERER

de uma ação colonizadora estadunidense. Por outro lado, numa perspectiva antropológica, Nestor Garcia Canclini explica:

[...] não sei se a fórmula “americanização” (seria mais correto falar de norte-americanização) é adequada, mas não acho outra melhor. Convém esclarecer desde já que não me refiro apenas à hegemonia dos capitais e empresas de origem norte-americana, sem dúvida um fator-chave para o estreitamento da globalização ao ponto de confundir-se com a exportação para todo o planeta do cinema, da televisão e da culinária de um único país. [...] As mudanças indicam que o controle econômico dos EUA se associa ao apogeu de certos traços estéticos e culturais que não são exclusivos desse país, mas que encontra nele um representante exemplar: o predomínio da ação espetacular sobre formas mais reflexivas e íntimas de narração, o fascínio por um presente sem memória e a redução das diferenças entre sociedades a um multiculturalismo padronizado onde os conflitos, quando são admitidos, se resolvem de maneira por demais ocidental e pragmática.<sup>XXXIV</sup>

Para o Brasil, em linhas gerais, é possível afirmar que parte considerável da modernidade artística e publicitária, bem como os consumos a elas relacionados, foram densamente influenciados pelos Estados Unidos já desde a década de 1940, pensando no caso particular da revista *Seleções*. Nos limites deste artigo é possível afirmar que, sob formas diferentes, problematizo distintas experimentações sobre modernidade: nos Estados Unidos e no Brasil. A modernidade que se desenhava no final da década de 1940, nos dois maiores centros urbanos brasileiros à época, Rio de Janeiro e São Paulo, fundamentada na posse e consumo de bens industrializados, contrastava com o Brasil predominantemente rural. À medida que a população se urbanizava, novos produtos, que caracterizavam um padrão de vida urbano e moderno, incorporam-se ao consumo dos brasileiros: o automóvel, a televisão, o aspirador de pó, a enceradeira, a geladeira e centenas de outros produtos, frutos do capitalismo industrial. Em geral, tais temas e, em especial, produtos são amplamente divulgados na revista *Seleções*. Desenvolvimento, para a maioria da população, significava a posse desses bens duráveis. Inicialmente, o estilo de vida moderno espalhou-se nos grandes centros urbanos, entre o empresariado e a classe média alta e, posteriormente, pela força dos meios de comunicação – rádio e televisão – atingiu as classes menos privilegiadas. Segundo Martini, “[...] as pesquisas de opinião pública do IBOPE [...] trazem à tona o cotidiano de homens e mulheres que vivenciaram os anos 1950 e passaram a consumir determinados bens, quer seja materiais ou simbólicos, atrelados a um processo mundial: a formação da sociedade de consumo”<sup>XXXV</sup>. O que chamamos de sociedade de consumo envolve, antes de tudo, o desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo. Do mesmo modo, estrutura-se pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, na qual uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, em um ciclo que não se esgota, em um *continuum* no qual o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo, como mostra Anderson Moebus Retondar<sup>XXXVI</sup>.

O consumo já vem sendo estudado de longa data, sem, contudo, em minha perspectiva, ter a devida atenção por parte dos historiadores. É preciso esclarecer e estabelecer que consumo e consumismo não são sinônimos. Muitos críticos da sociedade de consumo relacionam o ato de consumo à alienação, estupidez, insensibilidade à miséria ou futilidade. Essas atribuições seriam mais correlatas ao termo consumismo. Ainda assim, deve-se realizar ressalvas nessa sentença, pois relações de consumo são, antes de tudo, relações sociais. Nesse viés, Stuart Hall<sup>XXXVII</sup>,

## SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA: A REVISTA *SELEÇÕES* E O *AMERICAN WAY OF LIFE*

JÚLIA SCHERER

ao tratar das identidades e mediações culturais, afirma, entre outra assertivas, que o consumo é uma forma de pertencimento.

Sugiro que a lógica da economia ao longo do século XX e nesse início do XXI passou da poupança para o consumo<sup>xxxviii</sup>. Isso seria facilmente verificável em áreas significativas das produções culturais, em especial de matizes norte-americanas, tais como o cinema, a literatura e mesmo a publicidade. Depreende-se dessa observação a importância significativa da produção para o consumo, incluindo nessa as identidades. Segundo os autores já citados, o consumismo moderno incorpora uma teoria específica sobre a identidade pessoal, juntamente com uma distinta epistemologia individualista. O desejo de experimentar o real é maior do que o de saber a verdade. O atual consumismo moderno, assim, preencheria uma função ontológica. Assim, embora tenha feito a diferenciação entre consumo e consumismo, ligando aquele a essa dimensão ontológica citada, é possível inferir que as críticas maiores em relação ao consumo são produzidas exatamente porque o consumismo no Tempo Presente, ao menos a partir do período objeto de meu estudo, entre os anos de 1940 e 1950, é entendido também nessa dimensão ontológica. Então, viveríamos, dessa forma, em uma cultura na qual a realidade é equiparada à intensidade da experiência consumista.

Até agora, percebo nos autores que tenho estudado (citados neste artigo e outros) uma frágil ou ausente discussão sobre consumo. Embora se busque problematizar a cultura e a identidade, as relações demandadas a partir delas encontram-se desconectadas da discussão sobre consumo. Ao que parece, o consumo tem sido considerado menor ou pouco importante para os estudiosos das ciências humanas em geral e, em particular, para as historiadoras e historiadores. Do meu ponto de vista, nossa habilidade de repetidamente experimentar emoções (de comprar, de consumir) em larga medida sustenta a economia das sociedades modernas desenvolvidas. Defendem os autores que o consumismo moderno está mais preocupado em saciar vontades, que só podem ser identificadas subjetivamente, do que em satisfazer necessidades, que podem ser objetivamente estabelecidas. Nesse sentido, me parece difícil, em particular para a investigação de *Seleções*, separar cultura de consumo, pois todo e qualquer ato de consumo é também cultural. A atividade de consumo tem se tornado uma espécie de padrão de como os cidadãos das sociedades contemporâneas ocidentais passaram a encarar todas as atividades. De acordo com os diferentes autores, isso pode ser um indicativo de que não somos todos vítimas de uma aquisitividade e de um materialismo egoísta, e que o consumo não deveria ser visto como uma reação desesperada e fútil à experiência da insignificância, mas também como uma solução possível para essa experiência.

De acordo com Miller<sup>xxxix</sup>, a percepção do consumo como uma atividade maléfica ou antissocial é bem mais profunda e já existe muito antes do consumo de massa moderno, este último já problematizado de modo mais adensado a partir do pós-Segunda Guerra por vários estudiosos. Os bens devem, primeiro, ter sido envolvidos em trocas, que são produtoras das relações sociais. Meramente consumi-los é destruir o seu potencial para criar a sociedade. Os debates morais que dominam esse tópico são, assim, tanto mais velhos como mais profundos que a preocupação com o materialismo contemporâneo, mas eles adquirem novas dimensões quando aplicados à modernidade. Um exemplo é a crítica ambientalista contemporânea, segundo a qual o consumo é sinônimo de destruição. Ao invés da crítica ambientalista ser dirigida à destruição dos recursos do mundo associados com a produção, a destruição é primeiramente identificada com a postura própria do consumo, com o consumidor visto como alguém

## SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA: A REVISTA *SELEÇÕES* E O *AMERICAN WAY OF LIFE*

JÚLIA SCHERER

que gasta recursos escassos ou insubstituíveis, enquanto que a produção é vista nessa instância como auxiliar secundária ao consumo.

O circuito composto pelas apropriações feitas pelas mulheres a partir de suas práticas sociais, reelaborando-as e até mesmo reproduzindo-as, precisam ser consideradas. Parece ser o caso, entre outros, do mercado consumidor dito feminino, como o da dona-de-casa, ou seja, a pessoa do domicílio vista como responsável pelas compras para toda a família e para o espaço doméstico. Nesse meio, reforçam-se algumas associações tradicionais, como aquela que vê o consumo como algo da esfera do feminino, por um lado e, por outro, que considera o próprio espaço doméstico e a família como feminilizados e de responsabilidade das mulheres. Essa mentalidade que ainda reverbera em nossos dias confirma a influência da doutrina positivista na educação feminina no Brasil, que predominara entre fins do século XVIII e início do XIX: “No momento em que Comte, com apoio da igreja católica, elegeu a mulher como guardiã da moral e dos bons costumes, anulou sua participação no espaço público, tolhendo sua atuação no campo profissional”<sup>XL</sup>.

Embora pareça existir um consenso entre os profissionais que trabalham com *marketing* de que a nomenclatura “dona-de-casa” que aparece nos índices do Ibope e da pesquisa de mercado não tenha sexo, referindo-se apenas àquela pessoa que faz as compras, eles revelam que a mulher é vista como a compradora de uma ampla gama de produtos, como de limpeza, alimentícios, eletrodomésticos, vestuário, de higiene e uso pessoal. Adicionam, inclusive, que mesmo produtos antes exclusivamente masculinos são cada vez mais comprados por pessoas do sexo feminino – como serviços bancários e automóveis. Como bem lembra Almeida “[...] tanto pelo uso do termo dona-de-casa, como pela percepção de que as mulheres tornam-se cada vez mais compradoras, o consumo é feminilizado”<sup>XLI</sup>. Nos 84 volumes pesquisados de *Seleções*, é possível encontrar anúncios que fazem alusão ao exposto acima. Está claro que as revistas impressas, entre elas *Seleções*, exerciam importante papel enquanto veículo de comunicação na visibilidade e mesmo no reforço de modelos de comportamento ligados ao estímulo ao consumo.

Com o crescimento dos veículos de comunicação de massa, as mulheres passaram a ser vistas como consumidoras e tornaram-se alvos constantes de propagandas, prática que ainda persiste em nossos dias. Ao mesmo tempo em que elas têm sido percebidas como veículo de consumo, a ideia da figura feminina como objeto a ser apreciado, desejado, exaltado, como se ela fosse o próprio produto o qual está representando, caracteriza uma apelação midiática sem limites e cada dia mais presente nas propagandas. A publicidade investe de forma significativa na ideia do cultivo à beleza como algo inerente ao feminino, aliada sempre ao supérfluo, ao consumo desenfreado, ou seja, não basta ter apenas uma bolsa, é preciso ter todos os modelos, cores, tamanhos e variações desse objeto. A mídia é uma ferramenta poderosa na construção de sentidos simbólicos. Nos termos de Lauretis, “a mídia é uma tecnologia do gênero”<sup>XLII</sup>.

A influência do *American way of life*, as ideias de desenvolvimento, modernidade e de cultura de massa são percebidas nas publicidades e se apresentam como geradoras de sentidos, construindo representações a partir do consumo. Como se procurou demonstrar ao longo deste artigo, consumo e consumismo, embora profundamente relacionados, não são sinônimos. Em realidade, há um gradiente diferencial entre um e outro, sendo o consumo uma prática inerente ao ser humano e o consumismo, que foi por muito tempo percebido como uma prática negativa, hoje vem sendo entendido como a busca por uma identificação, por pertencer a um determinado

## SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA: A REVISTA *SELEÇÕES* E O *AMERICAN WAY OF LIFE*

JÚLIA SCHERER

grupo. Fica claro que consumo e consumismo, em especial esse último, de modo algum são práticas exclusivamente femininas, ideia com a qual a mídia quer nos fazer compactuar, principalmente através da reificação das noções de gênero e sexualidade tidas como tradicionais e, como tais, esperadas.

Neste artigo (sem usar imagens pelas limitações de sua dimensão) espero ter conseguido indicar ideias acerca das edições de *Seleções* – uma revista que circula há 76 anos no Brasil –, e de como ela reverbera a americanização em nosso país, numa diversificação de interesses econômicos, políticos, culturais e num emaranhado social que como categorias de análise aqui coloquei a exemplo de gênero, família, classe, consumo e publicidade.

### Notas

<sup>I</sup> Mestra em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC- (2018).

<sup>II</sup> De acordo com Mary Anne Junqueira, *wilderness* é um substantivo, porém é empregado constantemente como um adjetivo, indicando qualidade (característica do sufixo inglês “ness”) relacionada com determinados sentimentos e sensações proporcionados pelo convívio com uma certa natureza e território, com lugares que impregnam algo profundo nos homens e mulheres que os partilharam: “A chave para se entender o significado está em perceber que *wilderness* é uma espécie de estado mental provocado pela observação de determinado lugar. [...] É o olhar do homem que dá sentido ao *wilderness*”. Cf. JUNQUEIRA, Mary Anne. **Ao Sul do Rio Grande - imaginando a América Latina em Seleções**: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970). Bragança Paulista: EDUSF, 2000. p. 58.

<sup>III</sup> Tenho pensado, para além da ausência de uma problematização do interior canadense, as diferentes formas pelas quais essa interiorização poderia ser relacionada a uma cultura interiorana brasileira também, regiões nas quais a revista *Seleções* manteve, e ainda mantém, um grande número de leitores.

<sup>IV</sup> TOTA, Antonio Pedro. **O imperialismo sedutor**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

<sup>V</sup> TOTA, op. Cit. p.37.

<sup>VI</sup> JUNQUEIRA, op. cit.

<sup>VII</sup> Ibidem, p. 26.

<sup>VIII</sup> Ibidem, p. 27.

<sup>IX</sup> GLIK, Monica Sol. **El Hogar de la Victoria**: la promesa del “American way of life” para América Latina (Estados Unidos-Brasil-Argentina, 1940-1945). Tese – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

<sup>X</sup> JUNQUEIRA, op. cit., p. 30.

<sup>XI</sup> Na tese de Sandra Monteiro Lemos, sob o título **Seleções do Reader’s Digest: leitores, leituras, textos e tramas**, a autora cita que foram vendidos 150.000 exemplares, para o primeiro número da revista, sendo que três meses mais tarde a tiragem alcançava 300.000 exemplares. Nas décadas de 1950 e 1960, a revista atingiu vendagem com picos de 600.000 exemplares. As informações colocadas por Sandra Monteiro Lemos, conforme indicado na sua tese, foram obtidas originalmente no livro *Ao Sul do Rio Grande*, de Mary Anne Junqueira, mas em minha leitura desse livro não consegui identificar tais informações. Mais ainda, em meu contato com os exemplares da revista, não consegui identificar a tiragem ou vendagem no Brasil.

<sup>XII</sup> **Seleções**, Rio de Janeiro, v.1, fev. 1942. [Contracapa].

<sup>XIII</sup> Ibidem.

<sup>XIV</sup> TOTA, op. cit., p. 27.

<sup>XV</sup> **Seleções**, Rio de Janeiro, v.1, fev. 1942. [Contracapa].

<sup>XVI</sup> Ibidem.

<sup>XVII</sup> Ibidem.

<sup>XVIII</sup> Eduardo Espínola, baiano de Salvador, foi advogado, escritor, magistrado, professor e jurista. Nomeado ministro do Supremo Tribunal Federal em 6 de maio de 1931, pelo então presidente da República, Getúlio Vargas, presidiu o órgão de 1940 a 1945, quando se aposentou pela restrição do limite de idade.

<sup>XIX</sup> **Seleções**, Rio de Janeiro, v.1, fev. 1942. [Contracapa].

<sup>XX</sup> Ibidem.

<sup>XXI</sup> **Seleções**, Rio de Janeiro, v. 1, fev. 1942. [Anúncios publicitários].

## SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA: A REVISTA *SELEÇÕES* E O *AMERICAN WAY OF LIFE*

JÚLIA SCHERER

- <sup>XXII</sup> Originalmente o título do artigo é *Aviation*, publicado provavelmente no primeiro semestre de 1942 de *Reader's Digest*.
- <sup>XXIII</sup> **Seleções**, Rio de Janeiro, v. 1, out. 1942. [Anúncios publicitários].
- <sup>XXIV</sup> GLIK, op. cit., p. 9.
- <sup>XXV</sup> **Seleções**, Rio de Janeiro, v. 1, fev. 1942. [Anúncios publicitários].
- <sup>XXVI</sup> **Seleções**, Rio de Janeiro, v. 1, fev. 1942. [Anúncios publicitários].
- <sup>XXVII</sup> TOTA, Antonio Pedro. **Os americanos**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 189.
- <sup>XXVIII</sup> LUCA, Tania Regina de. Fontes impressas: história dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi. (Org.). **Fontes Históricas**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008. p. 123.
- <sup>XXIX</sup> PERROT, Michelle. De Marianne a Lulu: As imagens da mulher. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. (Org.). **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais**. Tradução Mariluce Moura. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. p. 176.
- <sup>XXX</sup> “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. [...] devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*.” (grifos mantidos do original). Cf. CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1995. p. 53-56.
- <sup>XXXI</sup> TOTA, 2013, p. 190.
- <sup>XXXII</sup> *Ibidem*, p. 185.
- <sup>XXXIII</sup> **BERSTEIN, Serge; MILZA, Pierre. (Orgs.). História do Século XX**. São Paulo: Companhia Nacional, 2007. v. 3.
- <sup>XXXIV</sup> CANCLINI, op. cit., p. 40-41.
- <sup>XXXV</sup> MARTINI, Sílvia Rosana Modena. **O Ibope, a opinião pública e o senso comum dos anos 1950: hábitos, preferências, comportamentos e valores dos moradores dos grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo)**. 2011. 340 p. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011. p. 19.
- <sup>XXXVI</sup> RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, jan./abr. 2008. p. 143.
- <sup>XXXVII</sup> HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 1. ed. atual. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2009. p. 410.
- <sup>XXXVIII</sup> FEAR, Jacqueline; MCNEIL, Helen. **Os anos 1920: introdução aos estudos americanos**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1981. p. 260-261.
- <sup>XXXIX</sup> Miller, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, dez. 2007.
- <sup>XL</sup> ISMÉRIO, Clarisse. **Mulher: a moral e o imaginário. 1889-1930**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1995. p. 25.
- <sup>XLI</sup> ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. In: **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, n. 1, v. 15, jan./abr. 2007. p. 179.
- <sup>XLII</sup> LAURETIS, Teresa de. **Technologies of gender**. Indiana (USA): University Press, 1987.

### Bibliografia

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. In: **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, n. 1, v. 15, p. 177-192, jan./abr. 2007. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2007000100011/7112>>. Acesso em: 19 set. 2018.
- ANDRÉ, J. De la preuve à l'histoire, les archives em France. **Traverses**, n. 36, jan. 1986.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BERSTEIN, Serge; MILZA, Pierre. (Orgs.). História do Século XX**. São Paulo: Companhia Nacional, 2007. 3 v.
- BRAGA, Adriana; GASTALDO, Édison. Variações sobre o uso do Skype na pesquisa empírica em comunicação: apontamentos metodológicos. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 24, n. 1, p. 4-18, jul. 2012. Disponível em:

- <<http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17252/10890>>. Acesso em: 19 set. 2018.
- CAMPOS, Daniela Queiroz. **Entre o eucronismo e o anacronismo: Percepções da imagem na coluna garotas do Alceu**. 2014. 397 p. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/129369/327581.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 19 set. 2018.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1995.
- CERTEAU, Michel de. **A Escrita da História**. São Paulo: Forense Universitária, 2011.
- FARGE, Arlette. **O Sabor do Arquivo**. Tradução Fátima Murad. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.
- FEAR, Jacqueline; MCNEIL, Helen. **Os anos 1920: introdução aos estudos americanos**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1981.
- GLIK, Monica Sol. **El Hogar de la Victoria: la promesa del “American way of life” para América Latina (Estados Unidos-Brasil-Argentina, 1940- 1945)**. 2015. 295p. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/156543/336125.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 19 set. 2018.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 1. ed. atual. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2009.
- ISMÉRIO, Clarisse. **Mulher: a moral e o imaginário. 1889-1930**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1995.
- JUNQUEIRA, Mary Anne. **Ao Sul do Rio Grande - imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)**. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.
- LAURETIS, Teresa de. **Technologies of gender**. Indiana (USA): University Press, 1987. p.1-30.
- LEMOS, Sandra Monteiro. **Seleções do “Reader’s Digest”: leitores, leituras, textos e tramas**. 2013. 256 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/70607>>. Acesso em: 19 set. 2018.
- LIMA, Nísia Verônica T. **Um sertão chamado Brasil: Intelectuais, sertanejos e imaginação social**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro (IUPERJ) dezembro, 1997.
- LOCASTRE, Aline Vanessa. **Projeção do Brasil para o pós-guerra: a ‘boa vizinhança’ estadunidense no Brasil segundo a revista ‘Em Guarda’ (1941-1945)** Dissertação (Mestrado em História Social) – Programa de Pós-Graduação em História Social, Centro de Letras e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?view=vtls000176168>>. Acesso em: 19 set. 2018.
- LUCA, Tania Regina de. Fontes impressas: história dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi. (Org.). **Fontes Históricas**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

- 
- MACEDO, Kárita Bernardo de. **Carmen Miranda em Hollywood: Filmes para uma boa vizinhança**. 2014. 245 p. Dissertação (Mestrado em História) –Programa de Pós-graduação em História, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<http://www.tede.udesc.br/bitstream/tede/2565/1/115587.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2018.
- MARTINI, Silvia Rosana Modena. **O Ibope, a opinião pública e o senso comum dos anos 1950: hábitos, preferências, comportamentos e valores dos moradores dos grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo)**. 2011. 340 p. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/280598>>. Acesso em: 19 set. 2018.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, dez. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 19 set. 2018.
- MILLETT, Kate. **Política sexual**. Lisboa: Dom Quixote, 1974.
- PERROT, Michelle. De Marianne a Lulu: As imagens da mulher. In: SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. (Org.). **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais**. Tradução Mariluce Moura. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- PSICOLOGIA EM ESTUDO, Maringá, v. 21, n.1 p. 5-15, jan./mar. 2016.
- REVISTA ANOS 90, Porto Alegre, v. 22, n. 41, p. 15-26, jul. 2015.
- RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2018.
- SELEÇÕES, Rio de Janeiro. v. 1, fev. 1942.
- TOTA, Antonio Pedro. **Os americanos**. São Paulo: Contexto, 2013.
- \_\_\_\_\_. **O imperialismo sedutor**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.