

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

JÚLIA SCHERER

SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA:
CONSUMO, PUBLICIDADE E *AMERICAN WAY OF LIFE* NA REVISTA *SELEÇÕES*
(1942-1949)

FLORIANÓPOLIS

2018

JÚLIA SCHERER

SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA:
CONSUMO, PUBLICIDADE E *AMERICAN WAY OF LIFE* NA REVISTA *SELEÇÕES*
(1942-1949)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em História da Universidade do Estado de Santa Catarina
como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestra
em História.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Felipe Falcão

FLORIANÓPOLIS

2018

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Setorial do FAED/UDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Scherer, Júlia

Seleções para um estilo de vida : Consumo, publicidade e american way of life na revista Seleções (1942-1949) / Júlia Scherer.
-- 2018.
103 p.

Orientador: Luiz Felipe Falcão

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação em História, Florianópolis, 2018.

1. Revista Seleções. 2. American Way of Life. 3. Consumo. 4. Publicidade. I. Falcão, Luiz Felipe. II. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação em História. III. Título.

JÚLIA SCHERER

SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA:

CONSUMO, PUBLICIDADE E *AMERICAN WAY OF LIFE* NA REVISTA *SELEÇÕES*
(1942-1949)

Dissertação aprovada pela Banca examinadora no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina para a obtenção do grau de Mestra em História.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Luiz Felipe Falcão – Orientador
Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc

Prof^a. Dr^a. Maria Teresa Santos Cunha
Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc

Prof. Dr. Márcio Roberto Voigt
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Florianópolis, 13 de dezembro de 2018.

Ao meu amado filho Gustavo: dos desafios aos quais me propus, és infinitamente o resultado mais belo! Ao meu companheiro e também amado, Emerson: obrigada pelo teu amor, sempre!

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em História do Tempo Presente da Universidade do Estado de Santa Catarina pela oportunidade de reingressar no mundo acadêmico. Ao corpo docente e parte administrativa do Programa, em especial ao secretário Piter e ao Fernando Coelho pela colaboração sempre solícita e gentil nas revisões para as versões em inglês. Também aos colegas da Biblioteca Pública, setor obras raras, pela colaboração fundamental no acesso às edições de *Seleções*, em especial à Helen, ao Evandro e ao Cristiano.

Aos colegas a quem tive a oportunidade de conhecer durante o curso.

Sou grata também por ter sido beneficiada pela Bolsa de Mestrado PROMOP durante um ano do curso.

Ao meu orientador, Professor Luiz Felipe Falcão, que depois da Graduação ficou na minha lembrança como docente e pesquisador consistente e acessível.

Aos professores Reinaldo Lindolfo Lohn e Caroline Jaques Cubas pelos apontamentos significativos feitos na Banca de Qualificação.

À Professora Maria Teresa Santos Cunha, que também ficou guardada em minha lembrança como excelente professora e pesquisadora, e com a qual, no Mestrado, tive a oportunidade de conversar mais sobre a História e cursar sua Disciplina, que para mim foi a mais prazerosa. Obrigada também pelo aceite em participar da Banca de Defesa desta Dissertação.

Ao Professor Márcio Roberto Voigt pelo aceite em participar da Banca de Defesa desta Dissertação.

Ao Professor Divino que me orientou para a formação e estruturação do Banco de Dados da pesquisa.

Ao querido Professor Julíbio, que dispendeu várias tardes de sua grade de horários para elaboração dos gráficos e planilhas a partir do Banco de Dados construído.

Agradeço às professoras da UFSC que, quando as procurei para cursar uma disciplina voltada exclusivamente para o projeto com o qual entrei no programa e que acabei mudando ao longo da caminhada, foram bastante acolhedoras e me proporcionaram contato com outros e outras pesquisadoras.

Às amigas e amigos que torceram por mim durante todo o período do curso.

Ao meu amado cachorro Fred, meu companheirinho, sempre deitado ao meu lado enquanto escrevia a Dissertação no computador.

À minha mãe, Judite, por se dispor a cuidar do meu filho sempre que eu tinha compromissos acadêmicos em horários em que ele não estivesse em aula.

Ao meu filho, querido, que sem muita clareza do que eu estava fazendo, ficava me chamando para dormir quando já era tarde e eu precisava terminar algum trabalho. Ao Emerson, meu amor, que entrou na minha vida durante esse processo e que hoje já não sei mais viver sem você ao meu lado. Companheiro de todas as horas, sempre me apoiando e incentivando. Te amo.

RESUMO

Nesta Dissertação, busquei analisar mais detidamente como o *American Way of Life* chega ao Brasil suportado pela Revista *Seleções*, versão brasileira da revista estadunidense intitulada *Reader's Digest*, no período entre 1942 e 1949. Suas edições foram, em sua maioria, acessadas na Biblioteca Pública Estadual de Santa Catarina, no setor de obras raras. A Revista *Seleções* publicada no Brasil é constituída, em sua maior parte, de textos condensados, e sempre seguramente selecionados pelos editores. Foram pesquisadas 96 edições da revista. Nessa distribuição, 524 artigos foram analisados. Com base nessa apresentação, foi criado um banco de dados constituído por quatro eixos norteadores: Desdobramentos da Guerra, Família, Moral e Conselhos, Ciência e Saúde, Arte, Entretenimento e Lazer, que também foram simultaneamente categorias de análise nesta Dissertação. No período estudado, um terço dos volumes de *Seleções* é ocupado por anúncios publicitários e deixam transparecer o complexo emaranhado discursivo, os negócios, a Guerra e as questões de Estado, os quais são interligados pela retórica da solidariedade continental promovida pela Política da Boa Vizinhaça. Nesse sentido, busquei levantar os anúncios publicados, a fim de relacioná-los aos artigos. Foram identificados 1.797 anúncios em um universo de 258 patrocinadores diferentes. Neles também ficou evidente o durante e o depois da Guerra, e os índices obtidos a partir dos eixos norteadores mostraram que algumas inferências feitas no início da pesquisa e da catalogação dos dados foram, em sua maioria, ratificadas. De modo geral, acredito ter contribuído para uma discussão sobre o *American Way of Life* e o consumo introduzido no Brasil por meio da Revista *Seleções* a partir da década de 1940, reflexão que penso ser significativa na construção do Tempo Presente.

Palavras-chave: Revista *Seleções*; *American Way of Life*; Consumo; Publicidade

ABSTRACT

In this Master Thesis, I sought to analyze in more detail how the *American Way of Life* arrives to Brazil supported by *Seleções Magazine*, the Brazilian version of the *American Reader's Digest Magazine*, in the period between 1942 and 1949. Its editions were mostly accessed in the Public Library of Santa Catarina State, in the sector of rare works. *Seleções Magazine*, as published in Brazil, consists, for the most part, of condensed texts, and they are always safely selected by the editors. Ninety-six editions of the magazine were researched. In this distribution, 524 articles were analyzed. Based on this presentation, a database was constituted by four guiding axes: War Consequences, Moral, Family and Councils, Science and Health, Art, Entertainment and Leisure, which were simultaneously categories of analysis in this Thesis. In the period under review, one-third of the numbers of *Seleções* is occupied by advertisements, which reveal the complex discursive intertwining, business, War, and State issues, which were interconnected by the rhetoric of continental solidarity promoted by the policy of good neighborhood. In this sense, I sought to pick up the published advertisements in order to relate them to the articles. 1.797 advertisements were identified in a universe of 258 different sponsors. It is also clear in them the during and the after of the War, and the indexes obtained from the guiding axes showed that some inferences made at the beginning of the research and the treatment of data were mostly ratified. Overall, I believe I contributed to a discussion on the *American Way of Life* and the consumption introduced in Brazil in *Seleções Magazine* from the 1940s, a reflection that I think is significant in the construction of Present Time.

Key-words: *Seleções Magazine*; American Way of Life; Consumption; Publicity

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Publicidade sobre a política da Boa Vizinhança	17
Figura 2 – Capas avulsas da revista <i>Seleções</i>	20
Figura 3 – O casal Acheson Wallace e DeWitt Wallace	30
Figura 4 – Anúncio de fabricante de aviões	38
Figura 5 – Anúncio de emissoras de rádio	39
Figura 6 – Anúncio de bebida alcoólica	40
Figura 7 – Anúncio de Máquinas de grande porte.....	41
Figura 8 – Divisão Regional do IBGE de 1940.....	45
Figura 9 – Capa do primeiro número de <i>Seleções</i>	50
Figura 10 – Contracapa do primeiro número de <i>Seleções</i>	52
Figura 11 – Excerto de artigo que estimula a leitura em <i>Seleções</i>	54
Figura 12 – Anúncio publicado em forma de texto longo.....	56
Figura 13 – Anúncio publicado em forma de texto longo.....	57
Figura 14 – Anúncio de fabricante de refrigerante.....	61
Figura 15 – Anúncio de máquinas de grande porte.....	66
Figura 16 – Patrocinador de bens de capital.....	74
Figura 17 – Anúncio do setor de prestação de serviços	75
Figura 18 – Anúncios do setor de capital	76
Figura 19 – Anúncio de fabricante de automóveis	77
Figura 20 – Consumo doméstico I.....	80
Figura 21 – Consumo doméstico II	81
Figura 22 – Consumo doméstico III.....	82
Figura 23 – Anúncio de produtos farmacêuticos.....	85
Figura 24 – Anúncio de produtos farmacêuticos.....	86
Figura 25 – Anúncio de produtos farmacêuticos.....	86
Figura 26 – Anúncio de filme de grandes estúdios	90
Figura 27 – Anúncio de filme de grandes estúdios	90
Figura 28 – Anúncio de Rádio FM.....	91
Figura 29 – Anúncio da chegada da versão em português da <i>Reader's Digest</i>	92
Figura 30 – Publicidade da Revista <i>Seleções</i>	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Eixos temáticos dos artigos publicados.....	23
Gráfico 2 – Relação de Artigos Condensados	47
Gráfico 3 – Relação entre os dois principais eixos norteadores publicados em <i>Seleções</i>	60
Gráfico 4 – Relação entre os dois principais eixos norteadores e os anúncios publicados em <i>Seleções</i>	69
Gráfico 5 – Relação de patrocinadores em Revista <i>Seleções</i>	72
Gráfico 6 – Anunciantes na relação Capital X Consumo	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Eixos temáticos dos artigos publicados	23
Tabela 2 – Anúncios por eixos temáticos.....	24
Tabela 3 – Anúncio de máquinas de grande porte (Continua)	43
Tabela 4 – Relação dos Periódicos publicados enquanto condensados em <i>Seleções</i>	48
Tabela 5 – Dados obtidos referentes aos artigos selecionados pelos eixos norteadores no período entre 1942 a 1949	68
Tabela 6 – Dados obtidos referentes aos anúncios selecionados pelos eixos norteadores (1942 a 1949).....	68
Tabela 7 – Lista de anunciantes na relação Capital X Consumo.....	73

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BBDO	Barton, Durstine & Osborn e Batten Co. Agência de Publicidade
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
EUA	Estados Unidos da América
FAED	Centro de Ciências Humanas e da Educação
FBI	Federal Bureau of Investigation
HDTV	High Definition Television
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IHC/IH	<i>International Harvester Company</i>
IHTP	Instituto de História do Tempo Presente
Kg	Quilograma
PIB	Produto Interno Bruto
PPGH	Programa de Pós-Graduação em História
RAF	Royal Air Force
UCLA	Universidade da Califórnia em Los Angeles
Udesc	Universidade do Estado de Santa Catarina
WAAC	<i>Women's Army Auxiliary Corps</i> (Corpos Militares Femininos Auxiliares, em tradução livre)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA – REVISTA <i>SELEÇÕES</i> (1942-1949)	29
3 CONSUMO, PUBLICIDADE E <i>AMERICAN WAY OF LIFE</i> – REVISTA <i>SELEÇÕES</i> (1942-1949)	59
3.1 DESDOBRAMENTOS DA GUERRA	69
3.2 FAMÍLIA, MORAL E CONSELHOS	78
3.3 CIÊNCIA E SAÚDE	83
3.4 ARTE, ENTRETENIMENTO E LAZER	87
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS	97
ANEXOS	101
ANEXO A – IMAGENS DA REVISTA <i>SELEÇÕES</i>.....	102
ANEXO B – IMAGENS DA REVISTA <i>SELEÇÕES</i>.....	103
ANEXO C – IMAGENS DA REVISTA <i>SELEÇÕES</i>.....	104

1 INTRODUÇÃO

Em 2017, foi publicada no Brasil uma edição especial de aniversário de *Seleções*, versão brasileira da revista estadunidense intitulada *Reader's Digest*, que foi lançada nos Estados Unidos da América (EUA) em 1922 e chegou ao Brasil em 1942, em sua primeira edição¹. Em tradução literal para a Língua Portuguesa, *Reader's Digest* significaria “Resumo do Leitor”. Contudo a revista sempre foi muito mais que um resumo para ser lido pelo leitor, pois abarca um conjunto de si

gnificados muito mais amplo. De todo modo, trata-se de uma revista constituída por textos condensados², em sua maior parte, e sempre selecionados pelos editores, ou seja, resultado de escolha e descarte; do que se quer apresentar e do que se quer excluir.

A editora dessa revista comemorativa escreveu em suas páginas que:

(...) foram precisamente 898 edições folheadas e examinadas por nossa equipe. Em meio a pilhas de exemplares com centenas de *post-its* marcando o que queríamos compartilhar novamente com nossos leitores, adotamos dois parâmetros para guiar nossa seleção: as histórias que mais nos emocionaram e as que figuram entre as preferidas dos leitores (até onde temos registro, ou seja, dos últimos 20 anos)³.

Realmente, provocar emoções e empatia com seus leitores parece ter sido uma diretriz que a revista seguiu desde o início. Por exemplo, embora tenha me esforçado em evitar sobremaneira o excesso de subjetividades quando da leitura dos artigos publicados na Revista *Seleções*, em várias oportunidades (não foram poucas), esses me provocaram comoção e identificação imediata. Assim, a leitura dos artigos me causou dois tipos de emoções distintas: uma premeditada, induzida, digamos assim, pois há algumas publicações da revista que parecem terem sido escritas com esse intuito: os artigos que abordam o tema da adoção me fizeram chorar, sempre, e acredito que esse era o motivo para aquele artigo estar lá, para exaltar a sensibilidade das pessoas em tempos difíceis; a outra emoção que tive, tão forte quanto a primeira ou até mais, está diretamente relacionada à minha existência, no sentido de

¹Essa revista comemorativa de 75 anos, com uma tiragem de 100 mil exemplares, foi publicada somente no Brasil, pois ela começou a ser editada em cada país em anos diferentes. A edição brasileira, publicada pela primeira vez em fevereiro de 1942, foi a terceira edição internacional, sendo que a primeira foi a inglesa (1938) e a segunda, a cubana e latino-americana em espanhol (1940). Por sua vez, é necessário deixar clara uma opção que fiz em relação à nomenclatura e denominações utilizadas na escrita desse texto: adotei o gentílico estadunidense quando me referi aos cidadãos estadunidenses, suas instituições e produções, públicas ou privadas, como é o caso de *Seleções*.

²Um condensado é um artigo obtido a partir de um texto original, publicado em periódicos, livros e outros escritos, aos quais se aplicam técnicas editoriais para reduzir seu tamanho e, por vezes, simplificar a redação (e, por conseguinte, a leitura). No caso dessa pesquisa, identifiquei que, de um total de 544 artigos, 398 deles são condensados, ou seja, apenas 27% dos artigos publicados em *Seleções* no período compreendido entre 1942 e 1949 foram originais, escritos para a Revista (dados disponíveis no Apêndice desta Dissertação).

³REVISTA SELEÇÕES. Rio de Janeiro: Radha Brasil, tomo CXL v. 899, fev. 2017, p. 1.

sobrevivência. Tenho uma doença crônica desde os oito meses de idade – Diabetes tipo 1 – e desde que ela foi constatada, venho fazendo tratamento e convivendo com a condição. Por tratar-se do assunto mais íntimo de minha vida, eu o tenho conduzido de modo a não o expor publicamente, menos ainda me vitimar por isso. Sou uma historiadora curiosa (penso ser isso necessário ao nosso ofício), mas não havia buscado saber mais sobre a doença, sua origem, os tratamentos etc. Então, numa tarde qualquer, durante minha pesquisa, eis que encontro um artigo em *Seleções* trazendo informações acerca da Diabetes: conhecer mais sobre o criador da insulina, as possibilidades que isso proporcionou à vida de milhões de pessoas, o que me emocionou e ainda me emociona, além de fazer florescer em mim um carinho especial por essa pesquisa.

Voltando às publicações de *Seleções*, permanências e alterações significativas podem ser percebidas por meio do simples ato de ver suas capas ou folhear seu conteúdo. Por isso procurei focar minha análise naquilo que as edições encerraram de rupturas e continuidades e, mais ainda, entender de diferentes formas como uma cultura editorial estadunidense se inseriu no Brasil. Mais ainda, interessou-me estabelecer um estudo mais detalhado e relacional com o tempo presente em nosso país, aqui entendido, na perspectiva de Rousso (2016), como um procedimento inteiramente marcado pela tensão. Assim, no caso de *Seleções*, ao menos no período abordado em minha pesquisa, verifiquei a presença de assuntos e temas ainda hoje polêmicos e reverberantes, como relações familiares ou o lugar da mulher no mundo contemporâneo, sendo possível perceber as tensões existentes no corpo das narrativas inseridas na revista.

Durante a pesquisa, tive acesso a poucos trabalhos, embora consistentes, sobre *Seleções* no Brasil e procurei, em face deles, agregar outras ideias que considero importantes para uma compreensão mais elaborada de sua presença no Brasil. Na Biblioteca Pública, seção de obras raras, foi possível experimentar o cenário bem descrito por Arlette Farge (2009, p. 9):

Encontra-se sobre a mesa de leitura, geralmente em pilha, amarrado ou cintado, em suma em forma de feixe, os cantos carcomidos pelo tempo ou pelos roedores; precioso (infinitamente) e danificado, manipula-se com toda a delicadeza por medo de que um anódino princípio de deterioração se torne definitivo.

A referência de Farge é um convite à reflexão sobre o que produz a historiadora quando realiza uma função primeira, ou seja, a visita e pesquisa em arquivos. Os documentos neles dispostos, a poeira e o seu cheiro, tornando-os peculiares. E nesse contexto, a cena que aparentemente parece tratar de uma fotógrafa amadora folheando e fotografando páginas de revistas como se fosse uma coisa banal, constituiu-se de significativa relevância para mim

enquanto historiadora. Nessa pesquisa, continuo na constante e estimulante reflexão de modo tão comovente apresentada por Michel de Certeau em seu livro *A Escrita da História*:

O que fabrica o historiador quando ‘faz história’? Para quem trabalha? Que produz? Interrompendo sua deambulação erudita pelas salas dos arquivos, por um instante ele se desprende do estudo monumental que o classificará entre os seus pares, e, saindo para a rua, ele se pergunta: O que é esta profissão? (CERTEAU, 2011, p. 55).

Folheio revistas de mais de meio século. Não sei quem mais as folheou, quem as comprou, o que leu, o que compreendeu, o que assimilou a partir de suas leituras. Além disso, as pessoas que as escreveram, as imagens publicadas, a produção da revista... todo esse corpo de pessoas que, provavelmente, já não vive mais, mas ao mesmo tempo me aparecia ali tão vivo. A inserção da Revista *Seleções* Brasil afora se realizou de modo eficiente e bastante rápido, nas mais diferentes regiões do país, como trato de mostrar nesta Dissertação. Esther Hamburguer (2011, p. 62), ao abordar a inserção de periódicos no país, indica que os “(...) indivíduos leitores compartilham o ato de ler o jornal e o respectivo repertório com outros que vivem nos limites de determinadas fronteiras geográficas (...)”.

Quando comecei a ter, digamos assim, um contato mais íntimo com as revistas, folheá-las, lê-las, a distância temporal desapareceu de meu pensamento. Não sei se isso foi ocasionado pelo fato de haver textos que tratavam das angústias do ser humano no dia a dia, ou talvez as publicidades de alguns produtos ainda hoje existentes no mercado, mas que tomaram novas formas, como já exposto. Para mim, foi muito estimulante perceber como as coisas são inventadas nos textos, principalmente em relação à Segunda Guerra Mundial, às mulheres e à supremacia dos Estados Unidos, ou como elas se transformaram com o passar do tempo. Conseguir apontar que influências exerciam, qual o papel que desempenhava a publicidade, em larga medida constituíram a tarefa que me propus a realizar, como afirmado anteriormente.

Enfim, minha pesquisa passou a ter como objeto a análise de *Seleções*, edição brasileira da revista estadunidense *The Reader's Digest*. Nesse sentido, como muito bem lembrou Mônica Sol Glik (2015, p. 11), “é interessante perceber a diversidade de interesses – econômicos, políticos, culturais – que convergem nos anúncios publicitários das edições latino-americanas do *Reader's Digest*”. A publicidade enfeixava, num complexo emaranhado discursivo, os negócios, a guerra e as questões de Estado, interligando-os pela insistente retórica da solidariedade continental promovida pela política de boa vizinhança. Sobre a política de boa vizinhança, é possível afirmar que ela teve grande repercussão no Brasil, como indicou Macedo (2014) em sua análise, englobando os filmes hollywoodianos de Carmen Miranda, produzidos

entre 1940 e 1945 nos Estados Unidos, mas não se limitando a eles, procurou demonstrar o alcance de tal política:

[...] traduziu uma verdadeira exportação de um conjunto de ideias, imagens, padrões de comportamento, gostos artísticos, hábitos de consumo, modelos de conhecimento técnico e saber científico, que caracterizavam o estilo de vida dos estadunidenses e chegavam massivamente no Brasil e na América Latina por meio de um elaborado sistema de propaganda, coordenado com a política externa do governo estadunidense (MACEDO, 2014, p. 31).

Por sua vez, apoio-me também na dissertação de Aline Vanessa Locastre (2012), intitulada *Projeção do Brasil para o pós-guerra: a 'Boa Vizinhança estadunidense no Brasil segundo a revista 'Em Guarda' (1941-1945)*, para entender tal fenômeno. De acordo com essa autora, após o ataque japonês a Pearl Harbor, em dezembro de 1941, a maioria dos países latino-americanos rompeu as relações com o Eixo e anunciou seu apoio às potências “aliadas” (Inglaterra, França e Estados Unidos, principalmente), sendo que Argentina e Chile somente o fizeram em 1945. A comunhão desses países deveria ser modelada de acordo com os interesses estadunidenses, o que aconteceu no governo do presidente Franklin Delano Roosevelt, a partir de um conjunto de iniciativas, governamentais e privadas, para estabelecer e consolidar alianças comerciais, diplomáticas e políticas com os países da América Latina. Concretizava-se, assim, a “Política da Boa Vizinhança”, que já se esboçara desde o antecessor de Roosevelt, o republicano Herbert Hoover, mas com o presidente democrata ganhou novas configurações e tornou-se a base da política externa estadunidense para as Américas. Ainda de acordo com a autora, os assessores de Roosevelt propuseram que os Estados Unidos deveriam atuar no incentivo ao desenvolvimento econômico, cultural e social dos países vizinhos: “Ao invés de fuzileiros navais, optou-se em trazer professores, médicos e missionários” (LOCASTRE, 2012, p. 92). Dessa forma, os Estados Unidos adotaram uma ação diferente daquela tão somente pautada por intervenções militares.

Registro que, invariavelmente, ao menos entre o período estudado (1942-1949), um terço dos volumes de *Seleções* é ocupado por anúncios publicitários, com grande concentração na parte final da revista, até o ano de 1945, sendo que as páginas de publicidade não são numeradas. Os anúncios publicitários não compunham as edições estadunidenses do *Reader's Digest* até 1950⁴; nas edições brasileiras de *Seleções*, eles se apresentaram relacionados à

⁴Conforme já demonstrado em (GLIK, p. 63): “Entre las décadas de 1950 y 1960 se inicia la inclusión de anuncios publicitarios en la edición estadunidense, los cuales ya existían en las ediciones internacionales”.

estratégia de financiar as edições latino-americanas e difundir as empresas sediadas nos EUA, expandindo os valores do *American way of life*⁵.

Ainda sobre os anúncios publicitários e, voltando ao *American way of life* e à Política de Boa Vizinhança, existem reclames da RCA Victor, por exemplo, já no primeiro número de *Seleções* no Brasil, em fevereiro de 1942, no qual é apresentado 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” (REVISTA SELEÇÕES, 1942). Já o anúncio dos Tratores Diesel Caterpillar faz menção ao Brasil somente em seu título: “Novas estradas no Brasil”. O anúncio da National Cash Register se refere ao Brasil como se essa empresa já estivesse no país desde longa data. Também nessa mesma linha aparece o anúncio da International Harvester. E, além desses, há outros tantos anúncios, como poderá ser visto ao longo da leitura desta Dissertação.

Figura 1 – Publicidade sobre a política da Boa Vizinhança



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, fev. 1942.

⁵ Aqui e para toda essa Dissertação é importante deixar marcada a compreensão e o significado do termo *American Way of Life*, enquanto uma referência à internacionalização da cultura e do modo de vida americano (estadunidense), disseminados como padrões de desejo em outros países. Inicialmente, como bem demonstrou (TOTA, 2000), tais valores, inscritos de forma simples e direta: trabalhar, produzir, ganhar dinheiro e consumir, se expandiram por todo os Estados Unidos e dele para todas as partes do mundo, em especial a partir da Segunda Guerra Mundial. É ainda uma invocação a auto-imagem que estadunidenses em geral fazem de sua nação.

O aperto de mãos, a menção explícita à boa relação de vizinhança que “sempre tiveram Brasil e Estados Unidos” evidenciam que os editores da revista no Brasil estavam alinhados à Política de Boa Vizinhança, como se disse. A peça publicitária menciona ainda que “se anda dizendo”, para fazer menção à boa relação com o Brasil como algo coloquial e que já existia há algum tempo. Trata-se de um anúncio de máquinas de escrever:

O QUE SE ANDA dizendo sôbre 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 (REVISTA SELEÇÕES, fev. 1942).

Voltando às denominações, ou mesmo categorias de análise deste trabalho, uma vez tendo exposto o termo estadunidense, passo a apresentar a invocação do nome de *Seleções*, versão em português daquele título original em inglês. No Brasil, a revista foi e é publicada com o nome *Seleções*. Na busca de tradução para o português do nome original da revista, deparei-me com barreiras semelhantes às enfrentadas por Mary Anne Junqueira, em seu livro *Ao Sul do Rio Grande*, buscando alcançar a tradução mais adequada para o termo *wilderness* (2000). Conforme escrito anteriormente, a tradução literal para o nome *Reader's Digest* seria “Resumo do Leitor”. No entanto a revista se apresenta e é muito mais que um resumo para ser lido pelo leitor, razão pela qual a tradução não dá conta de explicitar todo o universo de significados que acompanha a revista, visto que *Seleções* não é a sua tradução, e sim um nome preferido para a *Reader's Digest* que circularia no Brasil. Nesse sentido, e sob todas as formas, *Seleções* publicada no Brasil, enfim, é constituída por textos condensados, em sua maior parte, e sempre seguramente selecionados pelos editores. Durante a análise da revista, essa é uma medida que deve ser sempre considerada no caminhar da pesquisa, pois selecionar implica em escolha e descarte. O que se quer apresentar e o que se quer excluir, sendo a revista um explícito resultado disso.

Seja como for, não é difícil observar, em *Seleções*, desde seu lançamento até a edição comemorativa citada acima, as mudanças estéticas pelas quais ela passou em seus 75 anos de existência no Brasil, como se pode observar na Figura 2:

Figura 2 – Capas avulsas da revista *Seleções*



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Percebemos, a partir do primeiro exemplar distribuído no Brasil – em fevereiro de 1942 (primeira imagem da esquerda para a direita) – que seu índice constitui a sua capa. Essa foi uma marca característica da revista e um diferencial diante de suas concorrentes desde o seu início, o que foi mantido por mais de uma década. Vale mencionar que os fatores técnicos existentes à época de sua primeira edição no Brasil não permitiam produzir uma capa ilustrada com a variedade de cores como acontece nos dias de hoje (2018), o que nos faz pensar que seu objetivo não era atrair os leitores por meio de imagens, mesmo no interior da revista, em que elas são poucas. Por sua vez, o material utilizado para a impressão da revista também mudou. O papel áspero utilizado nas primeiras edições foi substituído por um papel mais sedoso e de qualidade superior para o seu folhear. Quanto aos recursos escassos devido à época e já mencionados em relação à produção da capa, mais uma vez essa questão também deve ser levada em consideração em relação à qualidade do papel.

Avançando na discussão, para uma história do Tempo Presente, há em nossos trabalhos a definição problemática de um marco inicial para delimitação da pesquisa, em especial porque se trata de um acontecimento ainda em andamento (a publicação de *Seleções* continua sendo realizada no Brasil nos dias de hoje). Nesta Dissertação, o marco inicial coincide com aquele que estimulou (e ainda estimula) os trabalhos que se inscrevem assumidamente no Tempo Presente e que consideram a Segunda Guerra Mundial como a referência primeira, a exemplo das escolhas e os trabalhos realizados desde o Instituto de História do Tempo Presente – IHTP (1978). Assim, um Tempo – um intervalo dele que aqui apresento: 1942-1949 – entendido como diretamente vinculado ao Presente e a uma narrativa histórica possível acerca dele, na tentativa

de identificar de modo cuidadoso a densidade temporal (REISDORFER, 2018; LOHN & CAMPOS, 2017) do período que analiso.

Há um complexo jogo, que tentei aqui analisar, entre rupturas e continuidades identificadas quando em contato já com as primeiras edições. Lendo o editorial da revista comemorativa já citada, deparei-me com o depoimento de Raquel Zampil, Editora-Executiva da revista, que escreveu: “[...] é exatamente essa a essência da nossa revista, o que a mantém sempre jovem: a fé, a esperança, a solidariedade, o amor – e, claro, o humor – que fazem deste, um mundo melhor para vivermos” (REVISTA SELEÇÕES, 2017 p. 1).

Nesta Dissertação, assim como fez a editora da edição comemorativa, também adotei parâmetros para uma melhor compreensão e facilidade para lidar com as informações, tanto para mim enquanto pesquisadora, quanto para os leitores. Busquei inicial e intuitivamente estabelecer eixos norteadores sobre os quais as edições de *Seleções* se constituíram. Tive a grata satisfação em larga medida de verificar que as atribuições preliminares e arbitrárias que fiz, de acordo com os assuntos dos artigos que compunham a revista, ainda se fazem presentes no editorial de sua edição comemorativa, e espero ter conseguido mostrar isso durante a escrita desta Dissertação.

Visando levar adiante a coleta de dados e permitir uma análise criteriosa e consistente, decidi acolher a sugestão de elaborar um banco de dados com base nas informações extraídas dos artigos e dos anúncios publicados pela revista no período que me propus trabalhar. Para tanto estabeleci, num primeiro momento, oito temas norteadores da pesquisa: desdobramentos da guerra; saúde; ciência; arte, esporte e lazer; família, moral e conselhos; entretenimento; curiosidades; descobertas. Durante a confecção do banco de dados, tais temas foram agregados para alcançar melhor classificação, restando quatro deles: desdobramentos da guerra; família, moral e conselhos; ciência e saúde; arte, esporte e lazer.

Desses temas, no intervalo de tempo analisado, o mais recorrente foi “Desdobramentos da Guerra”. Embora trate de período de ocorrência da Segunda Guerra Mundial e eu não priorize as manobras militares e lutas diplomáticas que a envolveram, é difícil ler os inúmeros artigos desse teor e não se sensibilizar com as atrocidades cometidas no calor da Guerra, mostradas por *Seleções* como quase que exclusivamente realizadas pelos nazistas. Denominei “Desdobramentos” porque o assunto guerra aparece direta ou indiretamente dos mais variados tipos e formas, como dito. Conseguir classificar os artigos nos outros temas que não fossem Desdobramentos da Guerra foi difícil, pois direta ou indiretamente havia sempre uma conexão com ela. O tema que denominei “Ciência e Saúde” quase sempre nos apresenta artigos de doenças que estiveram muito presentes entre os soldados durante a Guerra, como lidar com

ferimentos em situações em que o acesso a medicamentos e curativos era difícil, ou seja, para os soldados e para as pessoas comuns, mas que sofriam com a falta desses, dado que a Guerra impedia a livre transição dos medicamentos, reduzia a disponibilidade de médicos, além de que muitos remédios tiveram sua produção bastante reduzida naqueles tempos difíceis, pois tudo era voltado primeiramente para a Guerra. Contudo outros medicamentos foram desenvolvidos para atendimento primeiro às demandas da Segunda Guerra Mundial.

O tema “Família, Moral e Conselhos” perpassa a ideia clara de um durante e um depois da Guerra, de acordo com o período por mim pesquisado. Durante a Guerra, os assuntos relacionados à família geralmente evocavam famílias cujo pai havia ido para a Guerra, ou o irmão mais velho, ou a mãe que precisava trabalhar para suprir a falta do pai, a carta de um pai que estava lutando na guerra enviada para sua mulher e filhos. Também me chamou a atenção o número de vezes que são publicados artigos sobre filhos adotivos e sobre pessoas queridas que partiram. Nos anos seguintes ao término da Guerra, os assuntos que se encaixaram nessa categoria foram publicados em artigos que mais parecem textos de autoajuda, a exemplo de sugestões de como superar perdas. Quanto à “Moral”, predominava a forma como as pessoas deviam se comportar em sociedade: às mulheres cabia o espaço do privado, de bons costumes, respeitadas, de família; aos homens, o público, o homem como o chefe de família.

Com base nisso, os dados coletados nas 96 edições de *Seleções* aparecidas do período abrangido por esta pesquisa foram aglutinados segundo os eixos norteadores expostos acima, num total de 524 artigos. As tabelas elaboradas com base no cotejamento de tais dados foram então apresentadas nesta Dissertação a partir de duas perspectivas: discreta e contínua. Isso implica dizer que os eixos norteadores, os autores dos artigos, os volumes, os anúncios, entre outros, se apresentam tanto do ponto de vista discreto quanto na forma contínua, ao longo do período investigado 1942-1949.

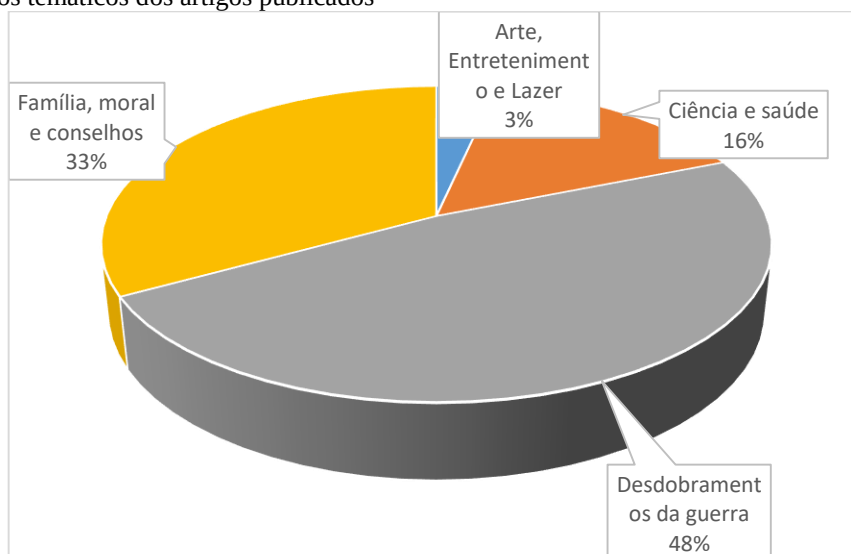
Basicamente, minha preocupação foi identificar os artigos, seções, colunas que compõem a revista durante o período descrito, observando as oscilações quanto à tipificação desses elementos quando relacionados aos eixos norteadores. Mais adiante, e já na fase final da pesquisa, busquei levantar os anúncios publicados a fim de relacioná-los aos artigos, seções e colunas do levantamento acima citado, conforme se pode perceber nas Tabelas 1 e 2 e no Gráfico 1 que apresento a seguir, objetivando permitir uma visualização das orientações metodológicas que adotei (a análise do conteúdo será realizada ao longo dos dois capítulos que compõem esta Dissertação). Veja-se:

Tabela 1 – Eixos temáticos dos artigos publicados

Eixo	Artigos	Artigos %
Arte, Entretenimento e Lazer	18	3%
Ciência e Saúde	81	15%
Desdobramentos da Guerra	252	48%
Família, Moral e Conselhos	173	33%
Total	524	100%

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir das fontes coletadas.

Gráfico 1 – Eixos temáticos dos artigos publicados



Fonte: Gráfico elaborado pela autora a partir das fontes coletadas.

Em relação aos índices obtidos a partir dos eixos norteadores, foi gratificante perceber que algumas inferências feitas no início da pesquisa e da catalogação dos dados foram ratificadas, outras retificadas, expediente comum em pesquisas desta monta, mas útil à segurança e adequação das análises apreendidas nesta Dissertação. Eu supunha, por exemplo, que o consumo de bens industriais no período de ocorrência da Guerra fora direcionado para o que se chama de “economia de guerra”, o que foi ratificado pelos dados obtidos. Por outro lado, também supunha que o consumo varejista já havia se consolidado durante a própria Guerra, mas, no entanto, os dados apontaram para o alvorecer de um consumo doméstico em grande parte subsidiário da economia de guerra num primeiro momento, passando a ocupar um lugar mais central quando essa terminou. Quanto a isso, aliás, apesar do pós-guerra não fazer parte do meu período de estudo, ao investigar alguns volumes da década de 1950, por exemplo, do ano de 1951, fiquei impressionada ao verificar nos anúncios publicados a “explosão” do consumo voltado ao varejo e ao que chamei aqui de práticas domésticas (particularmente

interessante nesse sentido foram dois exemplos: o da aviação e dos maquinários usados na agricultura e produção de alimentos).

Tabela 2 – Anúncios por eixos temáticos

Eixo	Anúncios	Anúncios %
Arte, Entretenimento e Lazer	113	6%
Ciência e Saúde	67	4%
Desdobramentos da Guerra	813	45%
Família, Moral e Conselhos	804	45%
Total	1797	100%

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir das fontes coletadas.

Ainda sobre os eixos norteadores, cabe dizer que o número total de artigos publicados pela revista é superior em até 10% ao de arrolados nos quatro eixos norteadores, mas eles se apresentam de certa maneira pulverizados em termos de temática, autoria, período de publicação etc., de tal sorte que não interferem de maneira substantiva nas escolhas e análises que empreendi. Também por isso, dois daqueles eixos temáticos, apesar dos baixos índices percentuais alcançados: Ciência e Saúde (16%) e Arte, Entretenimento e Lazer (3%), foram mantidos na Dissertação justamente para dar melhor dimensão dos demais (dois) eixos mais significativos: Desdobramentos da Guerra e Família, Moral e Conselhos.

Quanto aos anúncios, identifiquei 1.797 deles entre 1942 e 1949, para um universo de 258 patrocinadores diferentes. Desses patrocinadores, 21 foram responsáveis por 33% de todos os anúncios publicados. E, por diferentes razões, nem sempre foi possível catalogar todos: alguns eram ilegíveis, outros não especificados ou ainda muito pouco ou nada significativos para a amostra percentual que formei a partir da catalogação desses.

A exemplo do exposto, para a tabulação dos artigos, para os anúncios aqui e em toda a Dissertação, foram priorizados os índices percentuais (bastante representativos como dito). A relação mais trabalhosa de realizar certamente foi aquela entre os eixos norteadores e os anúncios publicados, porque exigiu, para além da quantificação dos eixos e anúncios em suas ocorrências, a relação qualitativa entre ambos, de maneira a dar forma final aos resultados aqui apresentados e discutidos.

Ainda quanto aos anúncios, também neles ficou evidente o durante e o depois da Guerra. Num passar de olhos, não parece ter havido mudanças significativas em suas publicações, porém, quando se olha atentamente, a diferença é significativa: aqueles anúncios dos mais variados tipos e procedências que, durante o período da Guerra pareciam ter por cenário um dia

nublado e às vezes até de tempestade, sendo predominante nos seus textos a ideia de um presente difícil, com dificuldades, limitações e repreensões impostas pela Guerra e oferecendo a sensação de um futuro incerto, com o final dessa passaram a configurar o cenário de um lindo dia de sol. Nas imagens, sorrisos, flores, coloridos, expressões de alegria; nos dizeres, palavras de toda ordem evocando a prosperidade, a esperança de um futuro melhor, o progresso. Os anunciantes, em sua grande parte, continuaram sendo os mesmos, a forma de se apresentar é que mudou significativamente, bem como a diversidade de aplicações dos produtos que se propunham a vender⁶. Em particular, destaco o que trabalho mais densamente no segundo capítulo desta Dissertação: produtos, a princípio desenvolvidos para a Guerra pela grande indústria, muito rapidamente são como que remanejados ou adaptados para procurar se inserir nos lares inicialmente estadunidenses e quase simultaneamente no mercado brasileiro.

Talvez por isso penso que a parte mais significativa do meu trabalho esteja em relacionar os desdobramentos produzidos a partir da Guerra (incluindo a política de Boa Vizinhança que se aproximava) aos estímulos ao consumo de massa e suas expressões veiculadas em impressos como a Revista *Seleções*. Em meu entendimento, nós historiadoras e historiadores ainda mantemos certa resistência em abordar o consumo como um tema importante e legítimo, uma vez que faz parte da vivência de grande número de pessoas ao redor do mundo. Essa problematização precisa ficar marcada desde a introdução, pois em larga medida, é parte considerável da reflexão que proponho em minha Dissertação.

Mais ainda, considero importante registrar que desde a minha entrada no Mestrado PPGH /FAED/UDESC (2016), meu interesse sempre foi pesquisar sobre o consumo no Brasil – muito vinculado aos Estados Unidos da América, porém meu projeto era outro, bem como outras eram minhas fontes. A pesquisa a que me propus naquele primeiro momento acabou não acontecendo devido à dificuldade de fontes e também toda a sorte de ocorrências, logo acabei tendo de adotar um novo projeto de pesquisa, sem, contudo, perder o interesse pela pesquisa sobre o consumo no Brasil e a influência dos EUA nesse sentido. Tendo como fonte as edições da Revista *Seleções*, a forma de trabalhar foi consideravelmente alterada, pois foram necessárias muitas idas à Biblioteca Pública – setor de obras raras – e a aquisição de algumas edições que não estavam disponíveis para a pesquisa.

Minhas perspectivas sobre os resultados foram alteradas – do meu ponto de vista, eles foram os que mais me surpreenderam – e me deixaram bastante satisfeita. No momento inicial da troca de fonte, eu acreditava que as revistas me dariam respostas muito próximas das que eu

⁶Identifiquei 1.797 anúncios entre 1942 e 1949, dos quais, 258 de patrocinadores diferentes e, desses, 21 deles são responsáveis por 33% de todos os anúncios publicados. Ver discussão mais a frente ainda nesta introdução.

especulava ainda quando pesquisava as *pin-ups*. No entanto, de imediato, o fichamento das edições da revista compreendidas entre o período que me propus analisar (fevereiro de 1942 a dezembro de 1949) me deu bastante trabalho, em particular considerando a pouca experiência que tinha naquele início de pesquisa. Além disso, no começo eu não sabia ao certo o que procurar, e um impresso como *Seleções* é um “canto da sereia” para quem quer um foco, dada a pluralidade de temas que nela são abordados. De todo modo, o fichamento me fez adquirir experiência com o trabalho e com esse tipo de fonte (quando iniciei com os fichamentos, levava em torno de três a quatro tardes para ler toda uma edição e fichá-la, fazendo o registro em documento do *Word* e posteriormente transferindo-o para o banco de dados. Já na análise das últimas edições, conseguia fichar uma edição completa e registrá-la no banco de dados em quatro horas, o que foi me dando segurança para defender a pesquisa que fiz e que aqui apresento.

A dificuldade de obter os exemplares imprescindíveis para minha pesquisa aguçou mais ainda meu interesse em seu estudo e passei a me dedicar para conseguir obter todos os exemplares que compreendessem o período de estudo: 1942 (ano em que se iniciou a circulação dos exemplares em português) até 1949 (momento em que a Guerra Fria e algumas guerras quentes, como a da Coreia (1950-1953), tenderam a influir bastante nesse tipo de publicação). Entre os exemplares que me faltavam, um em particular era uma raridade: a edição de fevereiro de 1942, a primeira publicada no Brasil. Todavia, após pesquisas em redes sociais, consegui obter todos os exemplares que faltavam, inclusive o citado primeiro volume da edição brasileira. Ainda sobre os números da revista editados no Brasil, em todo o trabalho, mantive a grafia do original: caixa alta e negritados, bem como ortografia utilizada à época.

Nesta introdução, deixo indicado o estado da arte encontrado até agora por mim, que, de forma direta ou indireta, teve como foco de análise a Revista *Seleções* publicada no Brasil entre 1942 e 1949. Basicamente, a revista foi problematizada por Mary Anne Junqueira num trabalho sobre a imaginação social acerca dos Estados Unidos promovida na América Latina por meio dela, explorando as ideias de oeste, *wilderness* e fronteira, num espaço temporal recortado entre 1942 e 1970. Por outro lado, Mônica Sol Glik, em sua Tese de Doutorado, investigou a promessa do “*American Way of Life*”, relacionando-a aos Estados Unidos, Brasil e Argentina, entre 1940 e 1945. Já em 2013, foi defendida a Tese de Doutorado de Sandra Monteiro Lemos, intitulada “*Seleções do Reader’s Digest: leitores, leituras, textos e tramas*”, contendo uma investigação preocupada em melhor entender as relações entre leitura, material de leitura e leitor, sendo um trabalho bastante situado na área da recepção e, nesse sentido, ao menos nesse momento, distante do meu interesse nesta dissertação. Conte também com a Tese

de Doutorado, defendida em 2017, por Aline Vanessa Locastre, sob o título “Seduções impressas: a veiculação do paradigma estadunidense no Brasil em tempo de Segunda Guerra Mundial”, na qual é abordada a propaganda impressa em panfletos, jornais e revistas (entre elas *Seleções*), durante o período de vigência da Política da Boa Vizinhança e as extensões do “*American Way of Life*” no Brasil.

Ainda nesta introdução, é necessário deixar claras algumas opções que faço em relação à nomenclatura e denominações utilizadas na escrita deste texto. Assim, adotei o gentílico estadunidense para me referir aos cidadãos estadunidenses e suas instituições, públicas ou privadas, como é o caso da Revista *Seleções*. Em concordância com César Augusto Barcellos Guazzelli e Arthur Lima de Ávila, no artigo “*Quem será o americano, este novo homem*”? (Ou quantas Américas cabem na América?) (2015), os Estados Unidos parecem se tratar de um país “sem nome”, pois, originários das treze colônias pertencentes ao Reino Unido, articularam-se numa federação para conformar um país, que adotou como seu um nome que incluía outras terras e povos, mas América é, desde a Revolução de Independência, uma referência tão forte que mesmo os americanos de outros países se referem aos estadunidenses como “americanos” ou pelo menos “norte-americanos”.

Por fim, apresento a estrutura da Dissertação, construída em dois capítulos. O primeiro, sob o título: **Seleções para um estilo de vida – Revista Seleções (1942- 1949)**, no qual abordo a revista nos seus mais diversos aspectos: edições, formato, temas abordados, editores, fundadores e ainda as diferentes formas por meio das quais ela se constituiu num veículo de divulgação do “*American Way of Life*”, em particular no que se refere aos ideais de consumo. Esse dado se constitui decisivo para compreender o papel dessa publicação no período em apreço. No segundo capítulo, sob o título: **Consumo, publicidade e American Way of Life - Revista Seleções (1942-1949)**, busco relacionar os anúncios publicados na revista com a difusão do chamado “sonho americano”. Para tanto procuro identificar companhias, empresas, produtos e agentes envolvidos com tais reclames.

Durante toda a Dissertação, são utilizadas imagens em sua dimensão ilustrativa, ou seja, não realizo discussão sobre a carga imagética, em particular dos anúncios, pois esse não foi o caminho que se apresentou mais interessante. Contudo, na medida do possível, busquei dar tratamento ao menos compreensível em termos de nitidez e clareza do que está colocado em cada imagem, valendo isso também para as tabelas e gráficos que construí a partir do banco de dados.

Por último, penso que o texto final desta Dissertação, como todos os demais que envolvem trabalho intelectual desta monta, é ainda incompleto e bem indica as condições

alcançadas (e outras que não as foram) para sua escrita, quase sempre pelo tempo exíguo que tive para a conclusão da pesquisa. Ainda assim, acredito que estão indicados aqui caminhos para se pensar consumo, publicidade e *American Way of Life* em *Seleções* numa década – a de 1940 – que penso ser significativa na construção do Tempo Presente.

2 SELEÇÕES PARA UM ESTILO DE VIDA – REVISTA *SELEÇÕES* (1942-1949)

A história, afinal, é como uma ninfa que vislumbramos banhando-se entre as folhas: quanto mais mudamos de perspectiva mais é revelado. Se queremos ver seu todo, temos de nos mover e escorregar entre vários pontos de vista diferentes (Felipe Fernández-Armesto, *Truth: a History*, 1997).

Oração ao tempo

És um senhor tão bonito
 Quanto a cara do meu filho
 Tempo, Tempo, Tempo, Tempo
 Vou te fazer um pedido
 Tempo, Tempo, Tempo, Tempo
 (...)

 Compositor de destinos
 Tambor de todos os ritmos
 Tempo, Tempo, Tempo, Tempo
 Entro num acordo contigo
 Tempo, Tempo, Tempo, Tempo
 (...)

 Por seres tão inventivo
 E pareceres contínuo
 Tempo, Tempo, Tempo, Tempo
 És um dos deuses mais lindos
 Tempo, Tempo, Tempo, Tempo
 Que sejas ainda mais vivo
 No som do meu estribilho
 (...)

 Tempo, Tempo, Tempo, Tempo
 E quando eu tiver saído
 Para fora do teu círculo
 Tempo, Tempo, Tempo, Tempo
 Não serei nem terás sido
 (...)

 Tempo, Tempo, Tempo, Tempo
 Ainda assim acredito
 Ser possível reunirmo-nos
 Tempo, Tempo, Tempo, Tempo
 Num outro nível de vínculo
 Tempo, Tempo, Tempo, Tempo
 (...)

 Portanto peço-te aquilo
 E te ofereço elogios
 Tempo, Tempo, Tempo, Tempo
 Nas rimas do meu estilo
 (VELOSO, 1979)

Minha pesquisa tem como objeto de análise *Seleções*, edição brasileira da revista estadunidense *The Reader's Digest*, numa perspectiva que não descarta seu caráter sedutor, como denomina Tania de Luca (2008, p. 131). Segundo Mary Anne Junqueira, em seu livro *Ao Sul do Rio Grande* (2000), seu primeiro exemplar circulou nos Estados Unidos da América em fevereiro de 1922. Era a primeira revista de “bolso” com índice na capa e estava composta por 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 condensados⁷. Os artigos eram selecionados de periódicos como *Saturday Evening Post*, *National Geographic*, *North American Review*, *Scribner's*, *Time*, *Life*, *The New Yorker*, *Cosmopolitan* etc. No entanto a grande maioria deles eram retirados de revistas e jornais especializados, muitos desconhecidos do grande público estadunidense. Esse primeiro número teve uma tiragem de cinco mil exemplares e, em 1932, ela atingia a média de um milhão de exemplares, chegando ao ano 2000 como a revista mais lida nos Estados Unidos, com público fiel há décadas.

A revista foi fundada pelo casal Roy William DeWitt Wallace e Lila Acheson Wallace, ele com 52% do controle do negócio e ela com 48%. Eles eram filhos de pastores protestantes de origem presbiteriana: Lila Bell nascida no estado de Manitoba, no Canadá, em 1889, tendo vivido quase um século, vindo a falecer em 1984; William Roy nascido no estado de Minnesota, Estados Unidos, em 1889, tendo vivido mais de 90 anos, vindo a falecer em 1981.

Figura 3 – O casal Acheson Wallace e DeWitt Wallace



Fonte: Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/499547783645474887/>>. Acesso em: 14 out. 2017.

Ao longo de suas vidas, o casal sempre procurou tornar evidente a origem de ambos a partir de lugares interioranos, mesmo que de países distintos, o que Junqueira (2000), entre outros estudiosos, categorizou como *wilderness*, uma palavra difícil de traduzir. De acordo com a autora, que procurou se apropriar mais dos trabalhos que buscavam explicar o termo do que propriamente propor uma tradução, ele é um substantivo, porém empregado constantemente como adjetivo, que indica qualidade (característica do sufixo inglês *-ness*) relacionada a

⁷Trabalharam como “condensadores”, no Brasil, escritores, jornalistas, bastante conhecidos no país, a exemplo de Ruy Castro.

determinados sentimentos e sensações proporcionadas 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*” (JUNQUEIRA, 2000, p. 58)⁸.

Essa diferença de país de nascimento, embora não tenha sido problematizada pelas autoras citadas anteriormente, a mim parece significativa e atribui valor maior à ideia de *wilderness*, conforme dito. Sugiro que a experiência interiorana do casal foi elemento importante de união de ambos, não apenas no sentido afetivo, mas sobretudo na comunhão de ideias postas nas páginas da revista. Ainda nesse sentido “interiorano”, friso que, do meu ponto de vista, embora não tenha condições nesta Dissertação de desenvolver a ideia e por esse também não ser o fulcro da minha pesquisa, seria interessante aprofundar um estudo sobre as diferentes concepções sobre interior que certamente sustentavam Lila Bell Acheson e William Witt Wallace, pois, como dito, ela era canadense de Manitoba, e ele de Minnesota, nos Estados Unidos.

O estado canadense de Manitoba é um dos maiores produtores agrícolas daquele país, tendo sido colonizado majoritariamente por ingleses (algumas regiões o foram por franceses) e feito parte inicialmente de um gigantesco território conhecido como Terra de Rupert, administrado pela companhia inglesa da Baía de Hudson. Já Minnesota, nos Estados Unidos, foi inicialmente parte da colônia francesa de Nova França, embora os franceses pouco tenham se esforçado em 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. Esta última região passaria novamente ao controle francês em 1800 e seria anexada pelos Estados Unidos em 1803, junto da compra de Louisiana. O estado é conhecido por suas contrastantes orientações sociais e políticas e tem uma alta taxa de participação cívica e eleitoral, além de possuir uma população altamente alfabetizada. A grande maioria dos moradores são descendentes de escandinavos e alemães, sendo reconhecido como um centro da

⁸Pensando no “*wilderness* brasileiro”, Nísia Verônica T. Lima, em sua Tese de Doutorado intitulada *Um sertão chamado Brasil: intelectuais, sertanejos e imaginação social*, discutiu o sentido atribuído, no pensamento social brasileiro, à relação entre litoral e interior, contrastando as versões que valorizaram negativamente os “sertões” vistos como espaço da barbárie ou do atraso cultural, às que os idealizaram como lugar em que se desenvolveria a “autêntica nacionalidade”, bem como as ambivalências em torno desta representação geográfico-social. Com base nisso, ela procurou demonstrar que a presença do tema esteve associada a um duplo movimento: de um lado, à forma como os intelectuais perceberam os caminhos da modernidade na sociedade brasileira, particularmente no que se refere às distâncias sociais e culturais; e, de outro, à inserção de parte da *intelligentsia* brasileira nesta sociedade e à forma como ela representou o seu lugar como “desterrados na própria terra” (LIMA, 1997, p. 55).

cultura americana escandinava. Dessa forma, as diferenças entre Manitoba e Minnesota, embora aparentemente discretas, podem indicar interessantes caminhos de pesquisa.

De Witt, por exemplo, ainda jovem, antes da Primeira Guerra Mundial, vendia publicações “porta a porta” para fazendeiros do interior do país. Com isso conheceu vários estados do interior dos Estados Unidos, apreendendo o que a maioria gostava de ler. Por isso, logo sugeriu a uma editora uma publicação que fosse formada por artigos de interesse exclusivo dos fazendeiros, no que não obteve êxito. Em seguida, 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 tinha por base inicial a seleção de artigos/temas para serem republicados, tendo como público-alvo não apenas fazendeiros do interior, e sim o maior número de leitores possível. Para isso, artigos sobre religião, problemas do cotidiano familiar, saúde, política, curiosidades, humor, viagens, aventuras, charadas e piadas seriam os conteúdos veiculados inicialmente pela revista⁹.

A sede da *Reader's Digest* foi instalada primeiro na cidade de Nova York, em seguida em Pleasantville, pequena cidade próxima a Nova York. Na década de 1930, a *Reader's Digest* criou uma editoria própria e começaram a ser publicados alguns artigos assinados. Os editores da revista viajavam, faziam pesquisa sobre diferentes temas nos Estados Unidos e em outros países. Durante minha leitura dos volumes, identifiquei vários artigos que foram escritos por jornalistas da *Reader's Digest* presentes na Alemanha, Rússia, França, Inglaterra, Bolívia, entre outros lugares.

Segundo Junqueira (2000), a *Reader's Digest* era dirigida à família de classe média estadunidense. Não consegui fontes suficientes para concordar com Junqueira quanto ao público atingido pela revista nos EUA, mas minha impressão é de que se tratava de uma população de menor poder aquisitivo, uma classe média composta por pequenos proprietários e assalariados de renda não muito elevada, porém, como dito, trata-se apenas de uma inferência. No Brasil, frente à pesquisa que realizei e apesar de todos os esforços empreendidos na busca de informações consistentes que me permitissem categorizar de modo consistente o público alvo da revista, tudo indica que ele era formado prioritariamente por camadas médias urbanas, em que pese sua difusão pelo interior do país: a base de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE disponibiliza pesquisas sobre periódicos no Brasil somente a

⁹A perspectiva que aqui apresento difere em parte daquela apresentada por Lenita Jacira Farias Raad (2005, p. 9) que a entende como “uma revista ‘digesta’, isto é, uma leitura de fácil assimilação”.

partir da década de 1940¹⁰ (e sobre hábitos de consumo somente a partir da década de 1960, ou seja, fora do meu recorte temporal). E, segundo os dados disponíveis, na década de 1940, eram poucos os periódicos de circulação mensal no país, à exceção dos grandes centros urbanos localizados em estados como Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais.

Nos Estados Unidos, parte substancial dos artigos era publicada sob influência de Lila Wallace, principalmente aqueles dirigidos às mulheres e aos problemas voltados para o universo feminino. Desde o início da circulação nos Estados Unidos, a revista se apresentava como publicação moderna, tanto no sentido da proposta gráfica e editorial, quanto no tratamento de temas polêmicos, geralmente evitados por outras publicações do gênero, como a questão do divórcio e do controle de natalidade, insinuando uma atenta observação da acelerada alteração de valores. Além disso, foi precursora dos artigos de autoajuda, pois toda edição trazia aconselhamentos para problemas como: falta de autoconfiança, desânimo, pessimismo, problemas no relacionamento conjugal, educação das crianças entre outros.

Dentre os artigos que podemos destacar nesse sentido, predominam os que se referem ao relacionamento conjugal. *O Amor no Matrimônio* (REVISTA SELEÇÕES, 1945, p. 58-61), escrito por Alexis Carrel originalmente para *Seleções* de fevereiro de 1945; *Não nos divorciamos* (REVISTA SELEÇÕES, 1947, p. 29-30), outro condensado de autor anônimo publicado em julho de 1947; *Hoje não me divorciaria* (REVISTA SELEÇÕES, 1947, p. 22-24) e *Evite o insucesso antes de casar-se – método prático para salvar milhares de casamentos condenados ao fracasso* (REVISTA SELEÇÕES, 1947, p. 68-71), de autoria de Gretta Palmer, publicados na edição de novembro de 1947. Também condensado, de março de 1948, *Para evitar a monotonia conjugal* (REVISTA SELEÇÕES, 1948, p. 71), de autoria de David R. Mace, secretário geral do conselho nacional de orientação matrimonial da Inglaterra, condensado e publicado em dezembro de 1948. *O Segredo da Felicidade Conjugal* (REVISTA SELEÇÕES, 1945, p. 29-30), escrito originalmente para a Revista por Donald Culross Peattie e publicado em abril de 1945. *Psicologia do Amor* (REVISTA SELEÇÕES, 1949, p. 39), condensado de janeiro de 1949, tendo por autor F. Alexander Magoun; *Casar-se bem – mas com quem?* (REVISTA SELEÇÕES, 1949, p. 57-59), condensado de março de 1949 do autor Joseph Kirk Folsom, Professor de Sociologia do Vassar College. *Algumas nascem com ele, mas todas podem adquiri-lo* (REVISTA SELEÇÕES, 1945, p. 93-95) um condensado de autoria de

¹⁰FIBGE (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Anuário Estatístico do Brasil:** Serviço de Estatística da Educação e Saúde. Outros Aspectos da Cultura Intelectual e Artística. Rio de Janeiro, 1944. p. 450. Disponível em: https://seculoxx.ibge.gov.br/images/seculoxx/arquivos_download/cultura/1941_45/cultura1941_45m_aeb103.pdf. Acesso em: 25 out. 2018.

Helen Van Peli Wilson e publicado em *Seleções* em setembro de 1945. *Ajudemos os jovens a casar cedo* (REVISTA SELEÇÕES, 1948, p. 65-68), um condensado de autoria de Howard Whitman, publicado em janeiro de 1948.

De todos esses, dois em especial merecem ser destacados. O primeiro, publicado em dezembro de 1943, tem por título *A Escassez de Maridos* (REVISTA SELEÇÕES, 1943, p. 43-45) e teve Amram Scheinfeld como autor. Scheinfeld (1897-1979), aos 18 anos começou como repórter e cartunista, tornando-se um escritor científico amplamente lido sobre genética que publicou, dentre outros, *Women and Men*, uma análise de 1944 sobre as diferenças entre os sexos que prenunciava muitas questões do movimento feminista. Em *Seleções*, Scheinfeld trata da escassez de maridos nos EUA devido à Segunda Guerra Mundial, expondo a tese de que, na época, a cada sete mulheres, uma seria solteirona, não sendo contabilizadas as viúvas e as divorciadas. Todavia, a Guerra não era, para ele, a única responsável por aquela situação: existiam também outras causas que precisavam ser consideradas, como o esgotamento do excessivo número de homens trazidos pela imigração e a fragilidade orgânica do homem, menos resistente às moléstias que as mulheres. Além disso, havia de se considerar o contingente de 17% dos homens que nunca se casariam.

Essas observações, que partiam de um quadro de referência que estava se tornando comum na Europa e nos Estados Unidos, parecem indicar uma percepção diferente entre a mulher estadunidense e a brasileira, pois enquanto lá havia uma preocupação desta como cidadã, com temas como viuvez, criação dos filhos e trabalho sendo abordados como questões sociais, na edição brasileira, os artigos voltados para as mulheres eram referentes ao espaço privado e aos cuidados com a família.

Em outro artigo, é elucidada essa diferença: *Mulheres em passo de marcha* (REVISTA SELEÇÕES, 1943, p. 54-56), de agosto de 1943, condensado de Blake Clark, fala das mulheres que são chamadas WAAC, Women's Army Auxiliary Corps (corpos militares femininos auxiliares, em tradução livre), que estariam substituindo oficiais encaminhados para a linha de frente. De acordo com o artigo, os campos de treinos já teriam enviado WAAC para 36 postos, sendo que das 625 ocupações existentes no Exército, as mulheres estariam sendo preparadas para mais de cem: elas estariam demonstrando uma capacidade surpreendente, pois muito embora chegassem vestindo roupas caras e saltos, demorando um pouco para levar a sério a nova rotina, acabavam se adaptando bem, pois seu patriotismo as teria feito deixar empregos bem remunerados e reconhecidos.

Há também o artigo intitulado *Mulheres na conferência da paz* (REVISTA SELEÇÕES, 1944, p. 48-50), publicado em julho de 1944. Trata-se de um condensado escrito por Francis

Sill Wischware o qual fala que o trabalho das mulheres que estão lutando na Guerra ao lado dos homens não deve ser ignorado para o futuro. O artigo ainda coloca que o interesse das mulheres estava em conquistar maior poder por meio da força de trabalho, saindo do seu espaço reconhecidamente apenas doméstico para iniciar ação efetiva junto à economia, o que reforça a observação de Bernstein e Milza (2007, p. 35), segundo a qual, na Guerra, as mulheres “ocuparam posições que estavam disponíveis” e, ao seu final, não aceitariam “de bom grado o retorno ao lar que a opinião pública conformista quer lhes impor”.

Quanto à autoconfiança, desânimo e pessimismo, o artigo *Inteligência e caráter irão sempre a par?* (REVISTA SELEÇÕES, 1942, p. 13-15), um condensado de novembro de 1942 de Albert Edward Wiggam, tratou de maneira positiva que quanto mais o homem evolui em inteligência, mais firme e nobre torna-se o seu caráter. A principal razão seria porque boa conduta nada mais representaria do que uma conduta inteligente. Apareceram também escritos de autoria de Edwin Muller, que teve sete artigos publicados em *Seleções* no período de 1942 a 1946, tendo sido editor itinerante da *Reader's Digest* por mais de 25 anos. Esse autor, aliás, trabalhou para *Saturday Evening Post*, no *Collier's* (revistas que rotineiramente tinham seus artigos condensados por *Seleções*) e foi correspondente de guerra na Europa durante a Segunda Guerra Mundial¹¹. Presume-se que, por esse motivo, em fevereiro de 1946 ele tenha publicado um artigo com o título *Não hesite nunca!* (REVISTA SELEÇÕES, 1946, p. 27-31), o qual expunha de maneira bastante otimista uma Suíça verdejante em meio a uma Europa devastada: para ele, as virtudes dos suíços residiriam em sua crença no individualismo, na liberdade, na indústria privada e no regime da livre concorrência, valores esses responsáveis pela sua alta qualidade de vida.

Por outro lado, a revista tentava oferecer uma rápida e prática solução para os problemas do cotidiano, indicando que o mais poderoso fator de motivação era a imbatível força íntima individual, que também poderia ser redescoberta por meio da prece. A exemplo, temos o artigo que constava na primeira publicação brasileira e que tinha por título *A Prece é força* (REVISTA SELEÇÕES, 1942, p. 8-10), escrito pelo Dr. Alexis Carrel, sendo essa sua única publicação na revista durante o período pesquisado.

Em seu início, a revista era vendida de porta em porta e, logo na sequência, por um sistema de assinaturas, mas no final da década de 1920, mais precisamente em consequência da

¹¹THORINGTON, J. Monroe. Edwin Muller, Jr., 1892-1963. American Alpine Journal and Accidents in North American Climbing, 1964. Disponível em: <<http://publications.americanalpineclub.org/articles/12196416101/Edwin-Muller-Jr-1892-1963>>. Acesso em: 25 out. 2018.

Grande Depressão de 1929, ela passou por perdas financeiras consideráveis, ainda que, como asseguram parte dos pesquisadores que se dedicaram a estudá-la, graças aos artigos de autoajuda e aos que procuravam mostrar saídas positivas para problemas complexos, a revista tenha conseguido superar aqueles anos de dificuldades. Mais ainda, um outro motivo pelo qual ela sofreu menos com a crise foi o fato dela circular sem publicidade naquele período, ao contrário de outros periódicos que desapareceram durante aquela época turbulenta, lado a lado a uma estratégia de assinaturas, mensais ou anuais, que possibilitava certa autonomia financeira.

Em geral, a revista é entendida como uma publicação conservadora, no sentido dos elementos constituidores da ideia de nação estadunidense, mas sua prática editorial se pautava também pela publicação de diferentes perspectivas e olhares sobre os temas por ela veiculados. A justificativa mais recorrente dos editores era de que sendo uma revista democrática, ela deveria dar espaço para as várias posições existentes. Mesmo assim, de acordo com Junqueira (2000, p. 27), “[...] prevalecia em quantidade (numa razão de quatro para um) os artigos que refletiam a posição conservadora de Wallace”, o que também pude comprovar pelas edições com as quais tive contato, em especial durante o período imediatamente após a Segunda Guerra.

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 Passos¹², na época simpatizante da esquerda nos Estados Unidos. Durante a minha pesquisa e dentro do recorte temporal feito por mim, percebi que os autores muitas vezes se repetiam, a exemplo de Lois Mattox Miller e Paul de Kruif, que juntos tiveram mais de vinte artigos publicados no período investigado (ver discussão mais à frente). O caso de Paul Henry Kruif, um microbiologista norte-americano de ascendência holandesa¹³, em particular, chama atenção, pois todos os seus escritos foram feitos originalmente para *Seleções* abordando predominantemente assuntos que se inserem no tema que denominei Ciência e Saúde.

¹²John dos Passos foi um escritor e jornalista, autor de alguns dos maiores clássicos da literatura americana, como *Manhattan Transfer* e a Trilogia *USA*, fez sua primeira viagem pelo Brasil em 1948, a serviço da Revista *Life*. Depois de mais duas visitas, em 1958 e 1962, completou *O Brasil em Movimento*, um livro publicado originalmente em 1963. O autor tinha ascendência portuguesa e, mesmo sem se expressar bem na língua do avô paterno, que migrara da Ilha da Madeira para os Estados Unidos em meados do Século XIX, entendia o português, o que o ajudou a apresentar um retrato do país no período entre as décadas de 1940 e 1960.

¹³Ele é conhecido por seu livro de 1926 – *Microbe Hunters* – que além de ter sido um *best-seller*, teve grande influência para muitos aspirantes a médicos e cientistas.

Ainda sobre as práticas editoriais da revista, De Witt Wallace mantinha o hábito de convidar romancistas de grande sucesso não somente nos Estados Unidos, como também em outros países, incluindo o Brasil, para escreverem artigos para a revista. Sobre tais escolhas editoriais, vale mencionar que, antes de 1939, foram veiculados alguns artigos antissemitas e elogiosos ao nazismo: segundo Mônica Sol Glik (2015), De Witt Wallace chegou a ser acusado de veicular artigos de cunho nazifascista, o que foi uma constante até o ataque japonês a Pearl Harbor em dezembro de 1941, quando então a revista passou a tratar os alemães como inimigos e os judeus como vítimas de Hitler.

Quando chegou ao Brasil, em fevereiro de 1942, a revista já não deixava dúvidas sobre sua posição política-ideológica. Por exemplo, o segundo artigo que compõe sua primeira edição intitula-se: *Eu bombardeei a Alemanha*, um condensado da revista *Life* que trata de uma narrativa a respeito dos “raids” realizados pela RAF (Royal Air Force) “sobre” (sic) a Alemanha¹⁴. Além desse e de muitos outros artigos referentes à posição oposta à Alemanha nazista presentes na revista durante o período em análise, anúncios como os da Kodak, Bausch & Lomb, Norge, Hamilton entre outros, embora se refiram a produtos que não são diretamente relacionados à Guerra, tem seus textos orientados por ela e se posicionam contra a Alemanha. Consegui identificar esse padrão a partir dos eixos norteadores de minha pesquisa, como podemos ver abaixo, neste caso, o elemento Ciência e Saúde:

O filme radiográfico colabora na maior campanha empreendida contra a tuberculose ATÉ A GUERRA pode ter seu lado bom – mesmo esta guerra de horrores. Devido à guerra milhares de moços das forças armadas das Américas são obrigados a passar severos exames que determinam se estão livres da tuberculose. A prática é radiografar os pulmões de todos os recrutas – e para tal usam filmes de raio X.

Este é o maior serviço no gênero desde que a Kodak introduziu em 1914 o filme radiográfico para substituir as chapas, menos práticas. É uma amostra do que poderá fazer um dia – e que já se faz com milhares de empregados de indústria é, tornar o exame dos pulmões por radiografia uma medida geral e obrigatória.

Apesar das necessidades da guerra serem prioridade sobre qualquer outra expressa dos Estados Unidos, a Kodak tem mantido sua distribuição de Filme Radiográfico para uso de civis numa proporção igual à de te tempos normais – levando em consideração as dificuldades de transporte – já que é considerado indispensável a manutenção da saúde pública. Kodak Company, Rochester, N.Y.¹⁵ (REVISTA SELEÇÕES, 1943. Grafia e negrito do original).

Quanto aos anúncios que faziam referência direta ou indireta à Segunda Guerra Mundial ou estavam a ela relacionados, podemos constatar três tipos de posicionamentos: os que

¹⁴Sobre a Revista *Life* é possível perceber, pelos dados coletados e dispostos no Apêndice desta Dissertação, que foi um dos periódicos mais utilizados para a publicação dos condensados de *Seleções*, ocupando a primeira posição, com significativos 5,1% do total de condensados no período investigado, frente a um universo de 176 periódicos diferentes.

¹⁵REVISTA SELEÇÕES, Rio de Janeiro, tomo IV, v. 20, set. 1943.

manifestavam apoio aos Aliados, cuja predominância está entre o período de 1942 a 1943; os que previam sua vitória, predominando no intervalo entre 1943 e 1944; e, por último, os que desfrutavam da sua iminente vitória, mais precisamente a partir do início de 1945.

No que se refere ao primeiro período indicado, o anúncio apresentado abaixo é bastante ilustrativo:

Figura 4 – Anúncio de fabricante de aviões



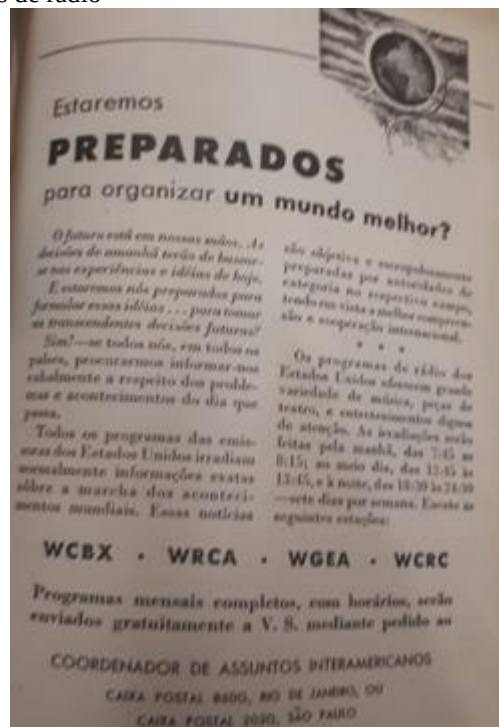
Fonte: REVISTA SELEÇÕES, out. 1942.

Este anúncio da *BELL Aircraft* está inserido na edição de outubro do ano de 1942. O apoio aos Estados Unidos também fica claro diante da declaração de que seus aviões estão voltados “para a defesa dos povos da América e dos ideais que norteiam sua vida”. O entusiasmo pela vitória está evidenciado pelos dizeres – *Airacobras* para a vitória – e o que mais chama a atenção é a contradição “paz x guerra” presente no início e no final do pequeno texto. Ele se inicia dizendo que “anos antes de a guerra atual (1942) ter abrasado o mundo, a *Bell Aircraft* assentou nos planos de construção dum avião de combate, capaz de superar qualquer adversário” e conclui com os dizeres “(...) esperamos ansiosamente e cheios de fé o dia em que poderemos de novo consagrar toda nossa perícia (...) para uma nova era de paz e prosperidade” (REVISTA SELEÇÕES, 1942). Ou seja, a *BELL Aircraft* busca, no combate e na superação do adversário, a paz, mas não qualquer paz, e sim aquela do livre mercado, da produção e do consumo.

A partir de 1945, ainda haverá muitos artigos se referindo à Guerra. Mesmo após a vitória, ficam evidentes aqueles referentes à necessária superação dos dramas moral e social por ela provocados. *A Conquista Moral da Alemanha* (REVISTA SELEÇÕES, 1945, p. 99-108) é um condensado do livro de Emil Ludwig publicado em *Seleções*, na Seção Livros, em setembro de 1945, e traz uma reflexão sobre qual tratamento merece o povo alemão após o término do conflito, ressaltando que a influência da Prússia no modo de vida alemão não pode ser ignorada. Um outro é o condensado *Que será feito da Alemanha*, do autor George Creel (REVISTA SELEÇÕES, 1945, p. 34-38), publicado na edição de abril de 1945, o qual abordava os planos definidos pelo ministério das relações exteriores e da guerra dos EUA acerca da administração da Alemanha depois da derrota. E um outro, de junho de 1947: *Páginas de um diário de um governador militar* (REVISTA SELEÇÕES, 1947, p. 41-44), condensado de Gordon Gaskill, compilava informações sobre a rotina do processo de desnazificação da Alemanha ocupada pelos aliados a partir de base militar estadunidense lá estabelecida.

Já nos anúncios, os textos indicavam uma positivação da vida no imediato pós-guerra. Identifiquei os mais variados patrocinadores, dos mais diferentes ramos: indústria, comércio, lazer e comunicação. Abaixo, exponho um em particular, relacionado à retransmissão de emissoras estadunidenses em nosso país, através do anúncio do prefixo WCBX/WRCA/WGEA/WCRC, que oferece programas para audições diárias, em diferentes horários, divulgando as manifestações da cultura daquele país:

Figura 5 – Anúncio de emissoras de rádio



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, maio 1945.

Um outro anúncio, muito criativo quanto ao uso do tempo, induzindo o leitor a enxergar os efeitos da Guerra como algo muito distante e já devidamente consolidado, menciona filmes, acordos militares e descobertas científicas que vinham sendo realizadas no calor da Guerra. A *Seagram's*, sólida empresa do setor de bebidas alcoólicas, invoca sua tradição na venda de seus produtos, mostrando-se presente nos momentos mais importantes da vida de todos, a exemplo da Segunda Guerra Mundial. Vale assinalar que a *Seagram's* é um dos poucos anunciantes de bebidas alcoólicas publicados em *Seleções* e acredito que em grande medida isso se deve à ação moralizadora que faz parte da proposta editorial da revista.

Figura 6 – Anúncio de bebida alcoólica



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, jul. 1945.

Por outro lado, no sentido mais clássico da apropriação do tempo, mas também inserido na ideia de que o futuro que se aproxima é bastante promissor e dependente da expansão da produção e da geração de energia, a *Caterpillar*, grande companhia de implementos e máquinas para o campo e para a cidade, no anúncio da Figura 7, exhibe a sua colaboração na construção e expansão de aeroportos no Brasil e na América Latina como um todo. Aliás, como se poderá verificar no segundo capítulo desta Dissertação, os aeroportos e, em particular as companhias aéreas, aliando o setor industrial ao de serviços, serão uma das formas mais representativas da expansão do *American Way of Life* expostas nesta pesquisa, e que tem *Seleções* como seu suporte.

Figura 7 – Anúncio de Máquinas de grande porte



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, set. 1945.

Ratificando o exemplo acima, há ainda um interessante anúncio da *Boeing*, que está oferecendo aviões, o primeiro supertransporte autenticamente do futuro, tão poderosos quanto os usados na Guerra. Nessa perspectiva, podemos inferir que, não tivesse havido a Guerra, os estudos para a construção de tal equipamento de altíssima eficiência não seriam possíveis. Sendo um avião de múltiplas utilidades, isso tornaria possível oferecer serviços aéreos com mais conforto, segurança e economia para os passageiros, discussão que é retomada no segundo capítulo desta Dissertação.

Mantendo ainda a discussão acerca do período imediatamente posterior à Guerra, a partir da análise das fontes, percebeu-se que, de um total de 524 artigos analisados, foram identificados 61 artigos sobre a Alemanha nazista, ou seja, o que corresponde a 12% do total de artigos e 24% dos 252 artigos relacionados ao campo Desdobramentos da Guerra. Para averiguação dessa informação no banco de dados que construí, precisei procurá-las por meio de palavras que representaram suas reverberações –Alem(anha), nazis(tas), Hitl(er) e no cruzamento deles chegar a esses dados. O uso do termo nazista apenas não dava conta de expor todos os artigos que se referiam à Guerra. Foi preciso procurar nos resumos, feitos a partir da leitura de cada um dos artigos que compõem o recorte temporal que compreende minha pesquisa, essa referência. Sem essa análise mais detalhada, as informações não constituiriam um indicador preciso. Uma característica importante que resultou dessa busca mais adensada

foi perceber que os artigos a respeito da Guerra, ou mais precisamente da Alemanha nazista, foram, na maior parte das vezes, condensados. Quando o assunto era a Guerra, os artigos originais escritos para *Seleções*, em geral eram feitos por jornalistas da própria revista que estiveram na Alemanha, ou que publicaram artigos após criteriosa pesquisa, incluindo entrevistas junto ao povo alemão. *O Sermão entre as Neves* (REVISTA SELEÇÕES, 1943, p. 11-13), de julho de 1943, é um deles: “Fui hoje à Igreja e foi a experiência espiritual mais reveladora de toda a minha vida. Ocorreu numa capelinha simples de madeira, seus fiéis quase todos camponeses, olhos claros, falavam alemão, língua falada naquela região da Suíça”. Esse artigo foi escrito pelo escocês Archibald Joseph Cronin, formado em Medicina, que escreveu romances idealistas de crítica social que foram traduzidos em vários idiomas e alguns deles adaptados ao cinema e à televisão. Nesse artigo, o autor percebe, diante da experiência de ter participado de um evento exótico se comparado às suas vivências, que os fiéis que ele viu orando, na verdade, não estavam rezando pelas graças de Deus, mas sim pelas de Hitler.

Durante e após a Segunda Guerra Mundial, a *Reader's Digest* foi lançada em vários outros países, transformando-se num verdadeiro império das comunicações. Segundo Junqueira (2000, p. 30),

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.

Já um pouco familiarizados com a história da Revista *Reader's Digest*, que originou *Seleções*, passemos a tratar especificamente de sua versão brasileira. Seu primeiro número publicado 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, como visto na introdução. A única menção explícita ao Brasil aparece discretamente num artigo de cinco páginas, num universo de 121, sob o título *Como o Brasil abateu um invasor* (REVISTA SELEÇÕES, 1942, p. 62-6), condensado do *Correio da Manhã*, do Rio de Janeiro, assinado por Lois Mattox Miller, destacada jornalista investigativa da área da saúde pública nos Estados Unidos, tendo recebido, entre outros prêmios, o *Albert and Mary Lasker*, em 1958, por sua história em *Reader's Digest* sobre filtros de cigarro.

Considerando que todo 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 abordadas nas publicidades por ela veiculadas.

Tabela 3 – Relação de capas das edições da Revista Seleções

Ano do Exemplar	Mês do exemplar	Valor (cruzeiro)	Cor	Tiragem Mundial	Artigos	Páginas
1942	Fevereiro	2\$000	verde musgo	5.000.000	31	121
	Março	2\$000	branca	5.000.000	28	111
	Abril	2\$000	rosa	5.000.000	28	103
	Maio		azul	5.000.000	27	112
	Julho	2\$000	amarela	5.000.000	26	112
	Agosto	2\$000	verde	5.000.000	29	117
	Setembro	2\$000	branca	5.000.000	24	77
	Outubro	2\$000	azul	5.000.000	25	102
	Novembro	2\$000	verde	7.000.000	24	83
	Dezembro	2\$000	vermelha	7.000.000	24	118
1943	Fevereiro		rosa	7.000.000	29	117
	Julho		amarela	7.000.000	27	99
	Agosto		verde	7.000.000	25	89
	Setembro		branca	7.000.000	28	97
	Outubro		azul	8.000.000	28	81
	Novembro		verde	8.000.000	25	87
	Dezembro		vermelha	8.000.000	29	110
1944	Fevereiro	3\$000	laranja		28	93
	Julho	3\$000	amarela	10.918.000	27	95
	Agosto		verde	10.918.000*	26	112
	Setembro		branca	10.918.000*	29	101
	Outubro		azul	10.918.000*	28	101
	Novembro		verde	10.918.000*	28	99
	Dezembro		azul	10.918.000*	25	89
1945	Janeiro		amarela			
	fevereiro		laranja			
	Março		rosa			
	Abril		verde			
	Maio		amarela			
	Junho		marrom			
	Agosto	3\$000	rosa	Não consta		
	Setembro		marrom			
	Outubro	3\$000	verde musgo	Não consta	27	85
	Dezembro	3\$000	laranja	Não consta	28	120

Tabela 3 – Relação de capas das edições da Revista Seleções

1946	Janeiro	3\$000	verde com imagem atrás	Não consta	28	101
	Fevereiro		amarela	Não consta		
	Agosto		verde		25	97
1947	Abril	3\$000	azul com imagem atrás	Não consta	24	95
	Junho	3\$000	laranja claro	Não consta	26	157
	Setembro	3\$000	laranja		29	123
1948	Janeiro		verde	Não consta	28	164
	Fevereiro		laranja	Não consta	24	135
	Março		verde musgo	Não consta	26	113
	Abril		verde	Não consta	29	138
	Novembro	3\$000	laranja		27	131
1949	Março	3\$000	rosa	Não consta	29	118
	Novembro		rosa forte			
1950	Janeiro		rosa	Não consta	24	123
	Novembro	4\$000	azul	Não consta	29	173

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir das fontes coletadas.

Os dados expostos na Tabela 3 nos possibilitam alguns apontamentos, a começar pela cor das capas com as quais as edições eram veiculadas no Brasil. Percebemos, entre os anos de 1942, 1943 e 1944, principalmente, que havia uma cor para cada capa colocada mensalmente. Nota-se, por exemplo, que as edições de julho do ano de 1942, 1943 e 1944 da revista possuem capas na cor amarela; assim como as edições de setembro de 1942, 1943, 1944 e 1945 da revista tinham suas capas na cor branca. Contudo, não há constância entre mês e cor da capa de *Seleções*. Percebendo essa repetição das cores para cada mês ao longo dos anos que compreendem o recorte temporal desta Dissertação (1942-1949), uma quebra nessa repetição chamou minha atenção: a edição de dezembro, publicada na cor vermelha, desde 1942, no ano de 1944 foi editada na cor azul. Desse ano em diante, o vermelho não aparece mais como cor de capa dos exemplares da revista. Aquela cor (vermelha) que, num primeiro momento, para mim, poderia ser alguma referência ao Natal, haja vista a efeméride ser estadunidense¹⁶, e por pensar assim procurei, e nada encontrei até o momento nos exemplares da revista, menção à data festiva ou mesmo a esse “evento” criado pelo mercado para gerar mais um dia de venda. Questionei-me o porquê da mudança de cor. Dessa forma, a cor e o ano em que ela passou a ser

¹⁶É sabido que o Papai Noel, na versão que o conhecemos, foi produzido a partir de 1931, em campanha publicitária da Coca-Cola. A campanha publicitária realizada naquele ano fez um grande sucesso e, mais adiante, ultrapassou as fronteiras norte-americanas e espalhou a imagem do “bom velhinho” pelo mundo.

substituída por outras me oferecem algumas pistas. Em 1944, a Guerra estava “quase ganha” para os aliados e o perigo maior já estava sendo outro: o comunismo, geralmente tendo, na cor vermelha, uma relação de identidade quase direta. Embora não seja possível afirmar categoricamente essa suposição, acredito que não seja possível desconsiderá-la.

Percebo, a partir da Tabela 3 apresentada, que o valor do exemplar mensal da Revista *Seleções* foi vendido no Brasil com o custo inicial de 2\$000. Esse valor aparece em algumas revistas no canto inferior direito – Em Todo o Brasil 2\$000 – dando a impressão de ter sido um carimbo recebido pela revista. No entanto, há outras que apresentam o valor, em letra menor, no canto superior direito. Devido ao fato de comporem o meu acervo documental edições da Revista *Seleções* obtidas de formas diversas, essa diferença, pude inferir, que em realidade se tratam de números dela comprados em bancas de jornais e outros adquiridos por assinatura. Vale mencionar que a revista era vendida com preços diferenciados nas edições comercializadas nas bancas e em outras por assinatura anual. O preço da revista nas bancas era de 2\$000 e por assinatura o valor anual era de 20\$000. Fica claro que, para quem fizesse a assinatura anual, havia um desconto que correspondia ao valor de dois exemplares em banca. O valor de 2\$000 permaneceu até o ano de 1944, quando passou a custar 3\$000, permanecendo o mesmo até 1949, quando passou a custar 4\$000. Nas edições da revista de fevereiro e março de 1942, ou seja, as duas primeiras publicadas no Brasil, constam na contracapa os pontos de venda. Dentre os 21 estados que compunham a Federação na década de 1940, de acordo com mapa do IBGE aqui exposto:

Figura 8 – Divisão Regional do IBGE de 1940



Fonte: SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO PARANÁ. Disponível em: <<http://www.geografia.seed.pr.gov.br>>. Acesso em: 8 nov. 2017.

Conforme acima exposto, os endereços dos postos de venda situavam-se em dezesseis estados da Federação. Não são mencionados os postos de venda nos estados de Santa Catarina, Minas Gerais, Alagoas, Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte. Dessa constatação, podemos relativizar a afirmação de Figueiredo (1998, p. 19) quando escreve que “A publicidade esteve, desde o início de suas atividades no Brasil, voltada para as camadas médias urbanas”. Também podemos inferir que os estados do “interior” do Brasil, todos recebiam as edições da revista, sendo alguns deles, em particular do litoral, preteridos quanto aos ditos interioranos. Talvez isso constituísse uma estratégia dos editores da revista na busca de “civilizar” o interior do Brasil, na seara do *wilderness* apontado por Junqueira, como ocorria nos Estados Unidos, já apresentado aqui.

Na relação dos postos de venda apresentada desde as duas primeiras edições, é publicado o endereço do Agente Geral para todo o Brasil: Fernando Chinaglia, situado à Rua São Pedro, 14, Rio de Janeiro (à época Capital da República). Essa prática possibilitou o alcance da revista, mesmo em regiões ou cidades onde não havia representação dessa, pelo curto período de dois meses. Assim, já na edição de abril de 1942, são indicados postos de venda em todos os 21 estados do Brasil. A tiragem mundial foi alterada em novembro do mesmo ano, passando de 5.000.000 para 7.000.000.

Na época em que a revista chegou ao Brasil, era já distribuída também na Argentina, de modo antecipado, dois anos antes, desde 1940. Em novembro de 1942, a tiragem mundial foi de 7.000.000. Em outubro do ano de 1943, o número da tiragem mundial aumenta para 8.000.000 permanecendo até julho de 1944, quando sobe para 10.918.000 de exemplares. Já com a tiragem ampliada, o número de idiomas nos quais a revista passa a ser publicada aumenta para cinco. A partir de agosto de 1945, a tiragem não é mais publicada.

As edições da revista que compõem o primeiro ano de sua publicação no Brasil se apresentam estruturadas da seguinte forma: 2/3 de seu conteúdo é composto por artigos que tratam de assuntos que em sua maioria não estão inseridos num tempo específico, são temas variados, em particular sobre saúde, comportamento, alimentação, família, guerra, nacionalismo estadunidense, expostos em “artigos de interesse permanente”. Aliás, esses temas variados é que me permitiram alcançar a classificação dos eixos norteadores nesta Dissertação, sendo que os textos são excertos e condensados daqueles publicados em outras partes do mundo, especialmente nos Estados Unidos.

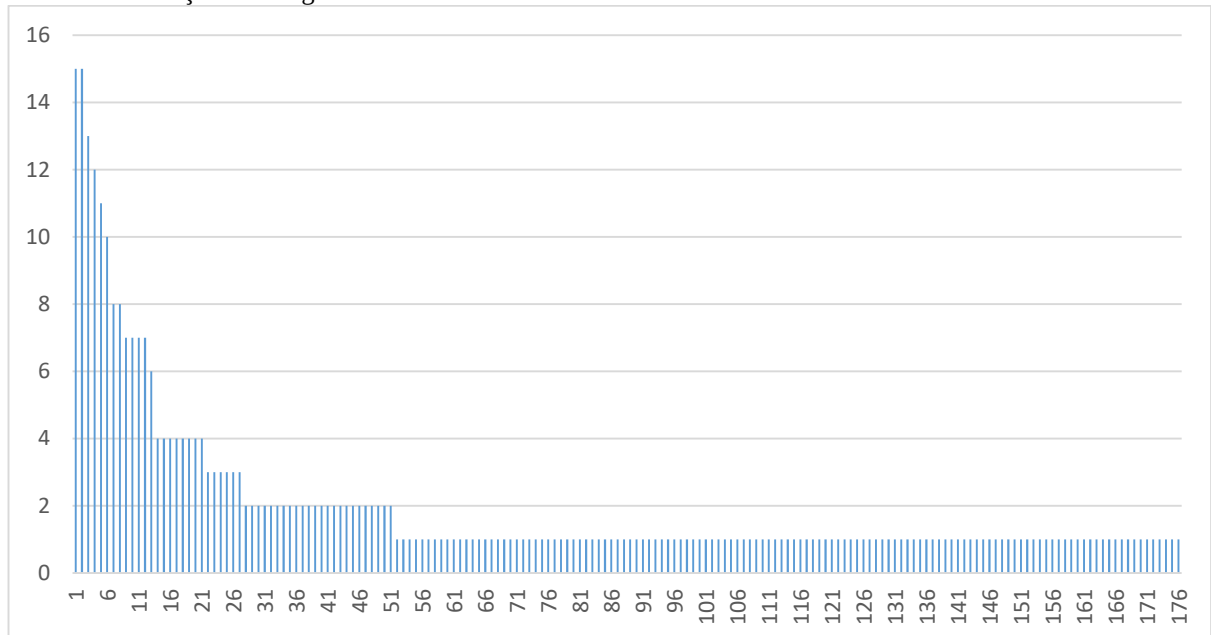
Conforme já visto, um condensado é um artigo obtido a partir de um texto original, publicado em periódicos, livros e outros escritos, aos quais se aplicam técnicas editoriais para reduzir seu tamanho e, por vezes, simplificar a redação (e, por conseguinte, a leitura). No caso

desta pesquisa, identifiquei que, de um total de 544 artigos, 398 deles foram condensados. Dessa forma, apenas 27% dos artigos publicados em *Seleções*, no período compreendido entre 1942 e 1949, foram originais, escritos para a revista. Tomei o cuidado de fazer um levantamento dos periódicos, livros, magazines e outros textos os quais foram fontes para os condensados de *Seleções*. Seguindo a definição da própria revista:

Durante todos esses anos de crescimento, *The Reader's Digest* jamais se afastou da norma que desde o princípio adotou: escolher cada mês, nas principais revistas e livros, o que há de mais seleta, oferecendo-o ao leitor em forma resumida, que lhe poupe tempo e esforço. Essa seleção e adaptação criteriosa do que há de melhor nas publicações contemporâneas resulta em uma série de artigos de leitura amena e interessante, que abrangem grande variedade de temas, e estimulam o próprio pensamento, pondo-o em contacto com as idéias e escritos mais importantes do momento. (...) Todos os meses os 61 redatores examinarão mais de 500 jornais e revistas, alguns sobre assuntos gerais, outros de caráter comercial e técnico; após terem sido escolhidos, de material tão abundante, cerca de 30 artigos, passarão a condensá-los, para serem oferecidos logo ao leitor, resumidos permanentemente em forma de folheto (REVISTA SELEÇÕES, mar. 1942, contra- capa).

Considerando-se então o exposto sobre condensados em *Seleções*, abaixo apresento a sistematização das publicações que os envolvem por meio do Gráfico 2:

Gráfico 2 – Relação de Artigos Condensados



Fonte: Gráfico elaborado pela autora a partir das fontes coletadas.

Tabela 4 – Relação dos Periódicos publicados enquanto condensados em *Seleções*

Periódicos	vezes	%	Utilizado cum.	%
Condensado Collier's	15	4,3%	15	4,3%
Condensado Harper's Magazine	15	4,3%	30	8,6%
Condensado Rotarian	13	3,7%	43	12,3%
Condensado American Mercury	12	3,4%	55	15,8%
Condensado Life	11	3,2%	66	18,9%
Condensado Hygeia	10	2,9%	76	21,8%
Condensado Forbes	8	2,3%	84	24,1%
Condensado Liberty	8	2,3%	92	26,4%
Condensado New Republic	7	2,0%	99	28,4%
Condensado New York Times	7	2,0%	106	30,4%
Condensado Saturday Evening Post	7	2,0%	113	32,4%
Condensado Your Life	7	2,0%	120	34,4%
Condensado The American Magazine	6	1,7%	126	36,1%
Condensado American Legion Magazine	4	1,1%	130	37,2%
Condensado Esquire	4	1,1%	134	38,4%
Condensado Kiwanis Magazine	4	1,1%	138	39,5%
Condensado New Yorker	4	1,1%	142	40,7%
Condensado Progressive	4	1,1%	146	41,8%
Condensado Science News Letter	4	1,1%	150	43,0%
Condensado Survey Graphic	4	1,1%	154	44,1%
Condensado This Week Magazine	4	1,1%	158	45,3%
Condensado American Magazine	3	0,9%	161	46,1%
Condensado Catholic Word	3	0,9%	164	47,0%
Condensado McCall's Magazine	3	0,9%	167	47,9%
Condensado The Forum	3	0,9%	170	48,7%
Condensado Toronto Star Weekly	3	0,9%	173	49,6%
Condensado Vogue	3	0,9%	176	50,4%

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir das fontes coletadas.

Conforme indicado na Tabela 4 acima, os percentuais alcançados são significativos quanto à importância de outros periódicos na publicação de cada volume da Revista *Seleções*. Na impossibilidade de apresentar a tabela completa neste texto, indico aqui os principais periódicos até alcançar 50% deles utilizados por *Seleções*. É importante mencionar que, embora a Tabela 4 indique *Collier's* como a mais utilizada, em realidade esse posto é ocupado pela *Life* quando somada à *Your Life*, pois se trata do mesmo periódico. Já abordei a *Life* na introdução desta Dissertação. Quanto à *Collier's*, foi uma revista estadunidense, fundada em 1888 por Peter Fenelon Collier. A revista encerrou a publicação com a edição datada da semana que terminou em 4 de janeiro de 1957. Houve tentativa fracassada de reeditar a revista em 2012. Como

resultado do jornalismo investigativo pioneiro de Peter Collier, a *Collier's*¹⁷ estabeleceu uma reputação como proponente da reforma social, por vezes entendida como um jornalismo “maldoso”, tendo a revista recebido vários processos pelas especulações que fazia.

Ainda nesse sentido, e ocupando o terceiro posto, a *Harper's Magazine* (também chamada de *Harper's*) é uma revista mensal de literatura, política, cultura, finanças e artes. Lançada em junho de 1850, é a segunda revista mensal mais antiga continuamente publicada nos Estados Unidos. As primeiras edições reimprimiram material pirateado de autores ingleses como Charles Dickens e William Makepeace Thackeray¹⁸.

Continuando a apresentar *Seleções*, a publicação número um tem sua capa constituída de fundo verde com escritas 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 Brasil¹⁹. Em seguida, o título: *Seleções do Reader's Digest* e, logo abaixo, escrito tratar-se de “ARTIGOS DE INTERÊSSE PERMANENTE” (caixa alta no original). No canto inferior esquerdo está impresso o preço – Em Todo o Brasil 2\$000 – dando a impressão de ter sido um carimbo recebido pela revista. Vale mencionar que nem todos os exemplares têm esse mesmo carimbo impresso. Há outros números da revista que apresentam esse valor em seu canto superior direito. Como tenho trabalhado com os números da *Seleções* obtidos de formas diversas, essa diferença, pode-se inferir que, em realidade, trata-se de números dela comprados em bancas de jornais e outros adquiridos por assinatura. A revista era vendida com preços diferenciados: nas edições comercializadas nas bancas e em outras por assinatura anual. 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 quilograma (Kg) de pão francês comum custava o mesmo valor de um exemplar da revista vendida em banca, ou seja, 2\$000. Mantendo a mesma razão, um Kg do mesmo pão hoje (2017) custa exatamente o mesmo valor da revista de outubro de 2017: R\$ 12,90. Para que tenhamos uma ideia mais consistente sobre o real valor da revista, quando comparada a outras publicações, *Viagem e Turismo* custava, em outubro de 2017, R\$ 16,90,

¹⁷Ver mais em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Collier%27s>>. Acesso em: 12 out. 2018.

¹⁸Ver mais em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Harper%27s_Magazine>. Acesso em: 12 out. 2018.

¹⁹Na 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, sendo que três meses mais tarde a tiragem alcançava 300.000 exemplares. Mais ainda, nas décadas de 1950 e 1960, a revista atingiu vendagem com picos de 600.000 exemplares. As informações colocadas por Sandra Monteiro Lemos, pelo indicado em sua Tese, foram obtidas originalmente no livro *Ao Sul do Rio Grande*, de Mary Anne Junqueira, mas pela leitura que fiz deste 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 (LEMOS, 2013).

enquanto a *Cosmopolitan* (antiga *Nova*) custava R\$ 17,90. Com isso pretendo mostrar que *Seleções* tenta manter até hoje um preço mais acessível, atingindo um número maior de leitores.

Figura 9 – Capa do primeiro número de *Seleções*



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, fev. 1942. Capa da primeira edição no Brasil.

O miolo do primeiro volume de *Seleções* é constituído majoritariamente por artigos, e alguns são acompanhados por discretas ilustrações em cor diversa daquela que foi usada na escrita, sendo que, geralmente, não ultrapassam duas cores. É uma ilustração ou foto da pessoa autora do artigo ou de quem se está falando. Os ícones que indicam a conclusão de cada artigo são sempre impressos com motivos florais, uma tendência gráfica da época. Além disso, a partir da análise que realizei, é possível ao menos inferir que os artigos tinham uma quantidade de laudas pré-definida. Foi comum durante a exportação dos fichamentos dos artigos para a tabela de dados perceber que o número das páginas se repetia. Colocando a primeira página de determinado artigo, o sistema completava automaticamente a página final. Outra coisa interessante que percebi foi o aproveitamento dos “espacinhos” que sobravam nas páginas e que eram preenchidos com pequeninos textos, que durante minha análise denominei *historietas* (admito, eram as minhas prediletas!) e que não passavam de meia página, em algumas vezes limitavam-se a dois períodos. Artifícios editoriais e gráficos compreensíveis e coerentes com as técnicas de escrita disponíveis à época.

Vale ainda mencionar que o formato dessa primeira edição brasileira é mais próximo de um livro (que seria quase de bolso), diferentemente do formato de outras revistas já publicadas no país na oportunidade, que eram maiores. Esse seu formato é mantido até hoje (2018). 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.

Na contracapa encontramos referências mais diretas ao Brasil, como: “O que dizem Eminentes Brasileiros sobre SELEÇÕES DO READER’S DIGEST” (REVISTA SELEÇÕES, 1942, contracapa), em que aparecem depoimentos do ministro e presidente do Supremo Tribunal Federal Eduardo Espinola; 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; o Professor Catedrático da Faculdade Nacional de Direito da Universidade do Brasil Almir Deiphtrade; 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 se apresenta como buscando expressar a opinião de “renomados” brasileiros a respeito da revista.

Figura 10 – Contracapa do primeiro número de *Seleções*



Fonte: REVISTA SELECÇÕES, fev. 1942. Contracapa da primeira edição no Brasil.

Vejamos alguns deles: Lourival Fontes, Diretor Geral do Departamento de Imprensa e Propaganda do Brasil, DIP, 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* 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 (REVISTA SELECÇÕES, 1942, contracapa).

Cândido Motta Filho, Diretor Geral do Departamento de Imprensa e Propaganda de São Paulo, vai na mesma linha de raciocínio:

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 (REVISTA SELECÇÕES, 1942, contracapa).

Como se pode notar, Lourival Fontes e Motta Filho fazem alusão à política de Boa Vizinhaça quando mencionam “[...] as boas relações entre os Estados Unidos e Brasil” e “[...] relações tão necessárias entre a cultura americana e a cultura brasileira”, respectivamente. Suas falas encaixam o Brasil na esteira do *American Way of Life* e demonstram um dos vieses pelos quais o processo de americanização se deu em nosso país. É bastante conhecido e também debatido pela historiografia brasileira o encontro entre Getúlio Vargas e o presidente Franklin

Delano Roosevelt, na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, para tratar da mútua colaboração no esforço de guerra, sendo que naquela oportunidade, os presidentes divulgaram uma declaração conjunta, em que afirmavam: “Tivemos ocasião de estudar a segurança das Américas. Estamos convencidos de que cada uma das repúblicas americanas está nela igualmente atingida e interessada. A força está na unidade”²⁰. E aqui gostaria de destacar o marco inicial da Política de Boa Vizinhança apontada por Lourival Fontes, questão essa que é bem analisada por Antônio Pedro Tota (2000, p. 27),

[...] 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.

De todo modo, Lourival Fontes não deixa de expor a felicidade de ter uma revista do *Reader's Digest* em nosso idioma:

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 (REVISTA SELEÇÕES, fev. 1942, contracapa).

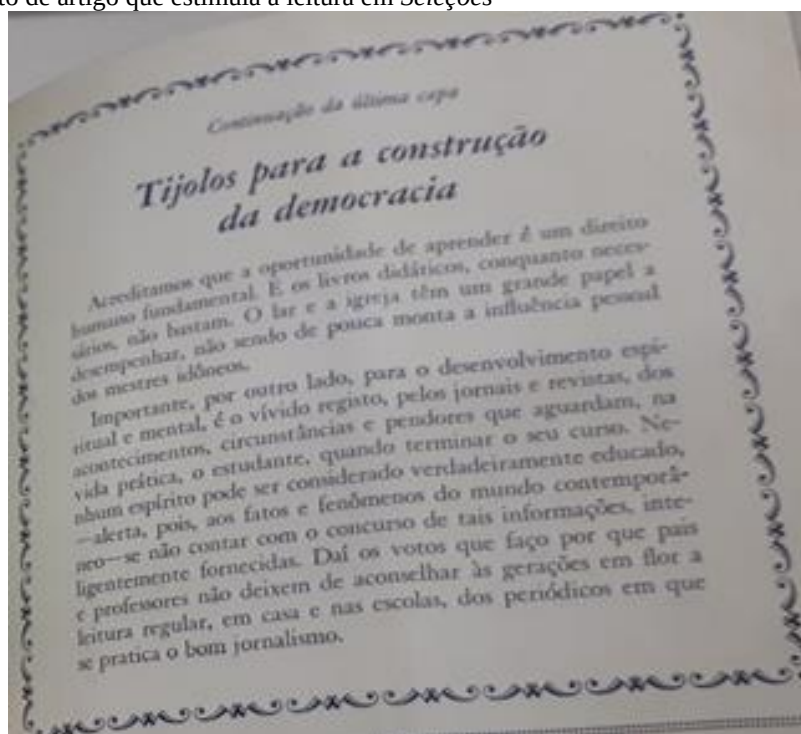
Já o depoimento de Luiz Leite Ribeiro, Presidente do Centro Acadêmico Onze de Agosto da Faculdade de Direito de São Paulo, afirma: “É mais uma publicação à serviço da cultura no Brasil. É mais um belo presente que recebemos dos nossos amigos da América do Norte. Que perdue para saciar os que têm sede de saber” (REVISTA SELEÇÕES, fev. 1942, contracapa). Opinião parecida manifesta Levi Carneiro, presidente da Academia Brasileira de Letras: “Sua publicação na língua portuguesa será verdadeiramente um bom serviço prestado à nossa cultura” (REVISTA SELEÇÕES, fev. 1942, contracapa).

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

²⁰MEMORIAL da Democracia. Getúlio e Roosevelt se reúnem em Natal. Disponível em: <<http://memorialdademocracia.com.br/card/getulio-e-roosevelt-se-reunem-em-natal>>. Acesso em: 4 nov. 2017.

Brasil, e mesmo uma empatia com a cultura estadunidense. Isso, por exemplo, é que o sugerem as palavras atribuídas ao Ministro Presidente do Supremo Tribunal Federal, Eduardo Espinola²¹: “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” (REVISTA SELEÇÕES, fev. 1942, contracapa).

Figura 11 – Excerto de artigo que estimula a leitura em *Seleções*



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, ago. 1945.

Ainda sobre suas contracapas, é possível dividi-las em dois grupos: um que apresenta textos reflexivos e outro que oferece imagens “típicas” dos países de todo o Continente Americano, cada mês apresentando um lugar diferente. O estímulo à leitura e ao conhecimento é um dos temas mais recorrentes nas contracapas que apresentam textos. De acordo com os criadores da revista, os artigos seriam condensados para se aproveitar de textos “imensos” o que eles tinham de importante a informar, pois os textos originais eram muito extensos, o que desmotivava a sua leitura. É necessário frisar essa prática. Pensar em fazer resumos sobre os artigos para que eles fossem mais atrativos nos leva a pensá-los inseridos numa tendência a textos cada vez mais enxutos.

²¹Eduardo 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.

Semelhante aos usos da Revista *Seleções* exposta no texto da imagem acima, e noutro escrito, desta feita, do Diretor da Escola Número 1, de Cabanas, em Cuba, Carlos Castilla Busto, na segunda capa da edição de março de 1949, o qual afirma que “Esta revista ajuda meus alunos, [sendo] muito útil às aulas e as páginas cheias de ensinamentos para crianças e jovens entre onze e quinze anos de idade que a revista traz” (REVISTA SELEÇÕES, mar. 1949, contracapa). Seguem nessa mesma linha o texto inserido na contracapa da edição de abril de 1942 com o título: *A Leitura – Chave do Encanto Pessoal*, que aponta existirem dois tipos de leitura: a leitura como uma necessidade profissional e a leitura como um prazer. O segundo tipo, de acordo com o texto:

[...] é um privilégio, algo que aumenta a riqueza e a alegria da vida e proporciona um instante de evasão da cadeia física em que nos encerra o imediato cotidiano, para o reino maravilhoso da vida contemplativa. Esta sorte de leitura é de uma volutuosidade que comunica um secreto deleite. É como um passeio pelo bosque em lugar de uma excursão por um mercado. Ao invés de trazer pacotes de tomates, volvemos com a face iluminada e os pulmões cheios de ar puro. [...]. Estranho efeito este que a leitura produz no homem! Embora não seja cosmético, crea mais encanto do que todos os artifícios. Quantas faces lindas já nos enfadam em cinco minutos de conversa, ao passo que certas magnéticas personalidades nos seduzem logo que abrem a boca, a despeito de possuir feições não mui graciosas! É que estas ultimas, com o espírito enriquecido por muita leitura, observaram a vida agudamente, meditaram sobre as cousas, acompanharam os acontecimentos, e adquiriram um ponto de vista original (REVISTA SELEÇÕES, ABR. 1942, contracapa).

Já na década de 1940, é possível identificar na proposta editorial de *Seleções* a preocupação em bem condensar os tamanhos dos textos. De qualquer forma, quando comparados aos textos hoje (2018) publicados, são ainda bastantes longos, bem como eram longos os textos dos anúncios. Nesse sentido, temos como exemplo o anúncio da *Pan American World Airways*:

Figura 12 – Anúncio publicado em forma de texto longo



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, jul. 1948.

Trata-se de uma empresa de transporte aéreo, uma das poucas da revista que ocupa duas páginas com anúncio (as outras são *Kodak* e *Goodyear*) e cujos reclames estão presentes na revista desde sua vinda para o Brasil, fazendo uma pausa no ano de 1946 e voltando a ser publicado em 1947, permanecendo até o último ano do meu recorte temporal. Vemos que 95% do anúncio é composto por palavras, a tentativa de convencimento pelas palavras. Trata-se de um anúncio da edição de abril de 1944 que transcreve a declaração dos fundamentos necessários para uma paz duradoura, de acordo com o Arcebispo de Chicago, Dom Samuel A. Stritch que prega a paz mundial, que para ser justa e duradoura deve ter por princípio a ética cristã. Além disso, para Deus, há uma família de nações na qual deverá prevalecer a união e a caridade baseadas na fé cristã para se ter a paz, ao que o Eixo quer acabar se achando acima da fé cristã.

Além do exposto, percebe-se também na análise desse artigo que ele apresenta em seus escritos referências à família, à moralidade cristã e à paz e, dessa forma, ele se encaixa perfeitamente no eixo que denominei Família, Moral e Conselhos. Além disso, é mais um dos temas também que, mesmo se encaixando no eixo mencionado, tem a Guerra perpassando o seu assunto.

Ainda há também o anúncio da *Timken*, de janeiro de 1946, cujo patrocinador está presente na revista durante todo o período analisado e se refere a rolos cônicos usados em aplicações para cubos de rodas de veículos leves, industriais e agrícolas, fusos de máquina-

ferramenta, eixos de tomadas de força etc.²². Esse é mais um exemplo no qual o produto é vendido mais pela estratégia textual que imagética.

Figura 13 – Anúncio publicado em forma de texto longo



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, jan. 1946.

Ao longo de todas as publicações do período de análise desta Dissertação, os anúncios com textos extensos nos levam a crer que essa era uma prática comum naquele período. Figueiredo (1998, p. 90), quando aponta em sua pesquisa intitulada *Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil 1954-1964* que a forma dos anúncios sofria transformações “[...] longos textos explicativos, abarrotados de informações técnicas e dados pretensamente científicos sediam terreno para os textos curtos, ágeis e objetivos, de forte apelo emocional”, consolida esse argumento.

Neste primeiro capítulo, realizei uma apresentação detalhada sobre a introdução da revista no Brasil, partindo de critérios mais gerais como tiragem e circulação, bem como dos anúncios sugeridos publicados por essa no período pesquisado. Durante todo o capítulo, mantive a preocupação em deixar clara a relação direta dos artigos publicados na revista com os anúncios nela presentes, a partir dos eixos norteadores expostos desde a Introdução. No

²²FERRARI Rolamentos e Soluções Industriais. Itajaí: Ferrari Rolamentos. Quais são os tipos de rolamentos e para que servem?, 2004. Disponível em: <<http://www.ferrarirolamentos.com.br/blog/quais-sao-os-tipos-de-rolamentos-e-para-que-servem/>>. Acesso em: 15 out. 18.

capítulo a seguir, exploro como os eixos norteadores se relacionam ao consumo no *American Way of Life* introduzido no Brasil.

3 CONSUMO, PUBLICIDADE E *AMERICAN WAY OF LIFE* – REVISTA *SELEÇÕES* (1942-1949)

Balada de Madame Frigidaire

Ando pós-modernamente apaixonado pela nova geladeira.
 Primeira escrava branca que comprei, veio e fez a
 revolução.
 Esse eterno feminino do conforto industrial injetou-se em
 minha veia, dei bandeira!
 e ao por fé nessa deusa gorda da tecnologia gelei de pura
 emoção!
 (...)

 Mister Andy, o papa pop, e outro amigo meu xarope se
 cansaram de dizer:
 Pra que Deus, Dinheiro e Sexo, Ideal, Pátria, Família pra
 quem já tem frigidaire?
 É Freud, rapaziada! Vir a cair na cantada dum objeto
 mulher.
 Eu me confundo, madame! E a classe média que mame se o
 céu, a prazo, se der!
 (...)

 Inventores de Madame Frigidaire, peço bis! Muito
 obrigado!
 Afinal, na geladeira, bem ou mal, pôs-se o futuro do país.
 E um futuro de terceira, posto assim na geladeira, nunca vai
 ficar passado.
 Queira Deus que no fim da orgia, já de cabecinha fria, eu
 leve um doce gelado!
 (...)

 (BELCHIOR, 1988)

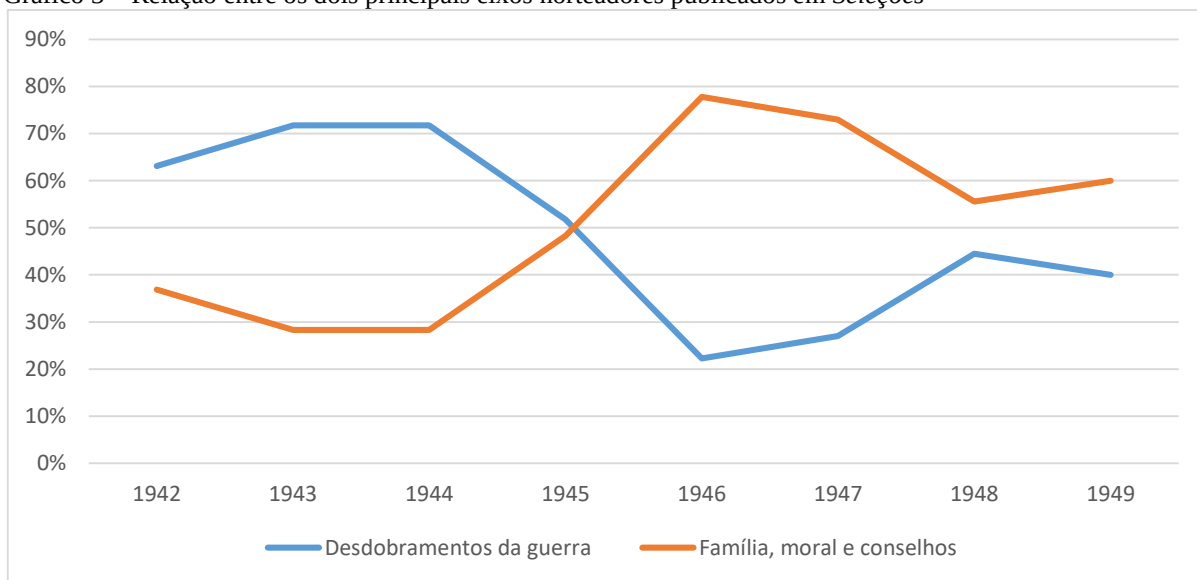
Após a devastação causada pela Segunda Guerra Mundial e diante dos novos desafios, os estadunidenses viam seu país como o farol da liberdade e da democracia. Consistentes veículos de propagação dessa visão de mundo eram o cinema, a televisão, a mídia impressa e a publicidade. Segundo Eric Hobsbawm (2007), o período em torno dos anos 1950 e 1960 é chamado de “Anos Dourados”, pelo relativo crescimento econômico e de paz mundial. O quadro se altera com a crise do petróleo em 1973 e o aquecimento da Guerra Fria (HOBSBAWM, 2007). Nesse sentido, já na década de 1940, as televisões substituíram os rádios e passaram a ocupar lugar de destaque nos lares norte-americanos. Poucos anos mais tarde, o *American Way of Life* tornou-se importante norteador das produções culturais mundo afora. Houve, segundo Tota (2013, p. 189), um “entusiasmo vitorioso, graças ao sucesso contra a Alemanha nazista, confirmado pela nova atribuição de liderança mundial contra o perigo “vermelho”.

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 linguagem e,

ainda no que concerne à profissionalização da atividade, com o agenciador individual cedendo lugar, no decorrer da década de 1910, às empresas especializadas. A voracidade dos cartazes e reclames parecia insaciável, segundo Luca (2008, p. 123), “[...] 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”.

A indústria, antes direcionada para os artefatos da Segunda Guerra Mundial, voltou-se para a demanda do consumo. Foi possível identificar uma inflexão significativa já a partir de setembro de 1945, com um número maior de artigos inseridos no eixo que denominei Família, Moral e Conselhos, como podemos perceber no Gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3 – Relação entre os dois principais eixos norteadores publicados em *Seleções*



Fonte: Gráfico elaborado pela autora a partir das fontes coletadas.

Como se pode perceber no Gráfico 3 acima e, como exemplo, em 1943, o percentual do eixo Desdobramentos da Guerra é pouco mais de 70% das ocorrências nos artigos selecionados. Em 1946, ou seja, imediatamente após a Guerra, esse eixo cai para pouco mais de 20%. Inicia uma profusão de artigos discutindo promessas de um mundo novo, transformação acelerada do mundo do trabalho, o dólar como moeda de reconstrução, o aumento na produtividade fabril, estratégias para ganhar mais dinheiro, incentivo à livre iniciativa, sendo em todos os temas aqui citados e bem como em outros, a ideia geral é sempre investir no aumento do consumo.

É o que se pode perceber no artigo intitulado *A Promessa de um Mundo em Paz*, publicado na edição de setembro de 1945 (REVISTA SELEÇÕES, 1945, p. 4-7), escrito por Eric A. Johnston, especial (original) para *Seleções*, à época, Presidente da Câmara de Comércio

dos Estados Unidos, e que discorre sobre o papel dos Estados Unidos na economia mundial, ao qual caberão lucros prodigiosos depois da Guerra, pois os países industrializados serão os maiores compradores de seus produtos, afirmando que “[...] mais da metade da população mundial vive em condições de lamentável miséria e atraso industrial. Temos aí um novo campo imenso e sedutor a ser explorado pelo espírito de iniciativa econômica de nosso tempo” (REVISTA SELEÇÕES, 1945, p. 5). Ainda com relação a artigos que anunciam um mundo novo construído por empresas sólidas, há um artigo interessante que relata a história “singular” da Companhia Coca-Cola, na publicação de setembro de 1947 (REVISTA SELEÇÕES, 1947, p. 117-120). É importante ressaltar que a primeira menção à marca Coca-Cola em *Seleções* no Brasil, pela pesquisa que realizei, data de julho de 1942 e, como visto, a história da Companhia é publicada cinco anos depois, em setembro de 1947.

Em relação aos anúncios de imediatamente após a Guerra, mais à frente e neste capítulo detalharei a relação entre esses e os artigos publicados em *Seleções*. Como exemplo, nesta parte, cito ainda o anunciante Coca-Cola. Iniciada a publicidade em 1942, durante 1946 e 1947 não são publicados anúncios da Coca-Cola em *Seleções*, para o retorno desses a partir de 1948. Abaixo, a Figura 14 mostra um anúncio publicado em janeiro de 1948, quando da retomada da publicidade da marca em *Seleções*.

Figura 14 – Anúncio de fabricante de refrigerante



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, jul. 1947.

A cultura de consumo²³ da década de 1950 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 (2013, p. 190), com o esforço da Guerra e a expansão econômica dos anos 1950, o PIB americano cresceu 2,4 vezes. A partir da década de 1950, conhecedores do potencial da publicidade, os estadunidenses efetivaram ações voltadas à ideia de nação, vitória e futuro, aliadas à mais outra ideia de grande vigor: o consumo! Por meio dele, os Estados Unidos repassavam a imagem de que eram o país das oportunidades e que “a modernidade estaria à disposição de qualquer um” (TOTA, 2013, p. 185). Isso provocou, de fato, uma americanização do mundo, a ponto de alguns pesquisadores afirmarem que vivíamos “o fim do mundo europeu” (BERSTEIN; MILZA, 2007).

Nesta Dissertação, penso a americanização enquanto um conjunto de ações: políticas e socioculturais, empreendidas pelos Estados Unidos da América e a partir do início do século XX, intensificado sobremaneira no pós-Segunda Guerra Mundial, para difundir valores e práticas sociais desenvolvidos naquele país. A discussão desse tema, incipiente ainda no Brasil, embora já referida, entre outros, por historiadores como Antonio Pedro Tota, Mary Anne Junqueira, Flavio Limoncic e Cecília Azevedo, tende a colocar, por vezes, de um lado o agente Estados Unidos, e de outro lado os demais países como “pacientes passivos” de uma ação colonizadora estadunidense. Exatamente por isso uma observação de um antropólogo como Nestor Garcia Canclini permite abordar a questão de um modo diferente:

[...] não sei se a fórmula “americanização” (seria mais correto falar de norte-americanaização) 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 (CANCLINI, 1995, p. 40-1).

Em *Seleções*, muitos são os artigos que identifiquei em que estão colocados princípios, ações que supostamente explicam a expansão da cultura estadunidense, o *American Way of Life*, a organização da produção voltada para um consumo acelerado e a força de uma imprensa livre.

²³“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) (CANCLINI, 1995, p. 53 e 56).

Encontrei um artigo condensado a partir do livro *What Our People Think* escrito por William A. Lydgate, jornalista diplomado pela Yale e redator do *Time* e da *Fortune*, tendo sido funcionário do Instituto Americano de Opinião Pública *Gallup Poll*. O livro citado foi publicado no final de 1944, menos de um ano para o fim da Segunda Guerra Mundial e condensado para *Seleções* já em fevereiro de 1945.

[...] O sentimento de pertencer à classe média tem exercido profunda influência na mentalidade dos americanos, e significa que, em contraste com muitas nações da Europa, não existe nos Estados Unidos nenhuma classe tão ‘consciente’, por pequena que seja, da sua inferioridade ou do seu acanhamento, que não lhe reste esperança de melhorar no conceito dos outros homens. Nota-se, entre os grupos economicamente menos protegidos, a ausência desse desespero social que em toda parte fornece a matéria-prima das revoluções. [...] O futuro dos Estados Unidos repousa sobre o bom senso do povo comum, da gente pequena (REVISTA SELEÇÕES, fev. 1945, p. 11-18).

No Brasil, a influência dos Estados Unidos, além da importante interferência em nossa cultura política, a exemplo do ocorrido no processo do golpe de Estado de 1964²⁴, também se manifestou diretamente em nossas expressões culturais, marcadamente no cinema, na música, na moda e nas expressões artísticas e publicitárias. Em linhas gerais, é possível afirmar que parte considerável da modernidade artística e publicitária foi densamente influenciada pelos Estados Unidos, como, entre outros, se pode verificar no trabalho de Macedo (2014). Sua Dissertação analisa como foram tramadas a América Latina e seus sujeitos no âmago dos filmes hollywoodianos de Carmen Miranda, produzidos entre 1940 e 1945 nos Estados Unidos, articulando a América Latina com a Política da Boa Vizinhança. Tal fenômeno:

[...] traduziu uma verdadeira exportação de um conjunto de ideias, imagens, padrões de comportamento, gostos artísticos, hábitos de consumo, modelos de conhecimento técnico e saber científico, que caracterizavam o estilo de vida dos estadunidenses e chegavam massivamente no Brasil e na América Latina por meio de um elaborado sistema de propaganda, coordenado com a política externa do governo estadunidense (MACEDO, 2014, p. 31).

Neste capítulo, realizo reflexão sobre o consumo – como vimos parte importante do processo de “americanização” – em particular estimulado pela Revista *Seleções*. De acordo com Tania de Luca (2008), *Seleções* foi lançada no Brasil em 1942, no contexto da Política de Boa Vizinhança arquitetada por Roosevelt. Ao lado de outros veículos como o rádio e o cinema, a

²⁴Sobre a influência norte-americana em relação ao golpe de 1964 no Brasil, e numa abordagem político-cultural, Motta (2006, p. 96) afirma que “o governo dos EUA via com desconfiança e desagrado os pendores nacionalistas de Goulart, e assustava-se com os indícios de aumento da influência da esquerda sobre o presidente brasileiro, tendência que interpretava de acordo com o figurino da Guerra Fria. Nesse quadro, as autoridades norte-americanas começaram a criar embaraços aos interesses econômicos do Brasil, o que dificultava a obtenção de créditos para honrar os compromissos internacionais”.

publicação cumpria função estratégica na difusão dos valores e modo de vida norte-americano e, apesar de não ser uma iniciativa oficial, ajustava-se às demandas do poder.

No ordenamento político estadunidense, Franklin Delano Roosevelt foi eleito presidente dos Estados Unidos pelo Partido Democrata com 27 milhões de votos populares, quase o dobro de seu adversário do Partido Republicano Herbert Hoover. Antes de ser indicado na convenção para concorrer à presidência, Roosevelt foi governador de Nova York e, como tal, tomou medidas ousadas para tentar combater a crise de 1929 que abalou os Estados Unidos e acabou respingando mundialmente, o que lhe assegurou certa confiança por parte dos estadunidenses. A Depressão balançou os velhos mitos “americanos”, os sonhos, as crenças, os sentimentos de autoconfiança e superioridade. Roosevelt tomou posse na presidência dos Estados Unidos em março de 1933. Quando assumiu, havia muita coisa a fazer, principalmente em relação a um problema que já vinha dando sinais alarmantes: a disparidade entre a produção e a capacidade de consumo. Por isso seu programa de governo consistiu em um controle do Estado sobre a economia do país, intervenção estatal essa em prol do bem-estar da sociedade, o que foi chamado de *New Deal*. Tota (2013), em sua obra intitulada *Os Americanos*, relata que quando Roosevelt visitou o Brasil em novembro de 1936, em sua despedida teria dito ao então Presidente do Brasil na época, Getúlio Vargas: “[...] duas pessoas tinham ‘inventado’ o *New Deal*: o próprio Roosevelt e Vargas, que iniciou as reformas no Brasil cerca de dois anos antes dos americanos” (TOTA, 2013, p. 149).

Fica evidente o clássico embate entre Estado e sociedade civil organizada e, nesta em particular, o que chamamos de iniciativa privada. É importante indicar que empresários, empreendedores, editores de grandes revistas – como *Seleções* – se inserem na viva tensão de crítica ao Estado e às suas iniciativas, ao mesmo tempo em que, em particular nas épocas de crise, é justamente ao Estado que clamam por socorro. Identifiquei, durante esta pesquisa, que a economia de guerra estatal foi a principal entre as demais, em particular no caso dos Estados Unidos, para o período entre 1942 e 1945.

Nas décadas de 1940 e 1950, o consumo no Brasil visivelmente é influenciado pelo *American Way of Life* e a ideia de modernidade trazida por ele. No limite, é possível afirmar que, nesta Dissertação, em larga medida, trato de problematizar distintas experimentações da modernidade: nos Estados Unidos e no Brasil. A modernidade que se desenhava nos anos 1950 nos dois maiores centros urbanos brasileiros, fundamentada na posse e consumo de bens industrializados, contrastava com o Brasil predominantemente rural.

Nesta Dissertação, pela pesquisa levantada, mostro que o estímulo ao desenvolvimento individual em valores como família e um distanciamento do cidadão em relação ao Estado,

sobretudo no que se relaciona à cobrança de impostos, permitiu aos Estados Unidos o alcance de um grande crescimento econômico aliado à já citada aqui economia de guerra, valores esses bem representados pelo “bom senso do povo comum, da gente pequena”, como citado no texto de William A. Lydgate já exposto (REVISTA SELEÇÕES, fev. 1945, p. 11- 18). Num artigo condensado das revistas *Farm Journal* e *Farmer's Wife*, periódicos sobre os quais não pairam dúvida acerca de suas propostas editoriais, desde seus nomes, Carrol P. Streeter, pecuarista, economista e editor do *Farm Journal* citado, tendo publicado também vários artigos em outros periódicos especializados, a exemplo do *New York Times*, é exposto que “[um certo] padre Hildner (...) foi para o Missouri e nada entendia de agricultura” (REVISTA SELEÇÕES, 1945, p. 47) e rapidamente acabou desenvolvendo muitas plantações, exercendo vários trabalhos voluntários e sempre aconselhando os casais que buscassem o casamento para sempre por amor e que evitassem as brigas. Em larga medida, o *American Way of Life* que chega ao Brasil se expande a partir dessas ideias e não tão somente na forma comum, entendida por muitos, de que ele é devedor de um consumo das camadas médias urbanas quase exclusivamente. Colaborando com esse argumento, abaixo coloco excerto de uma publicação condensada em *Seleções* de agosto de 1942 (no calor da Guerra), de autoria de Julian Hurley:

De todos os instrumentos de que o homem tem socorrido para proceder a alterações biológicas da natureza, a agricultura é o mais eficaz. Como o homem está usando a terra demasiadamente e de forma incorreta, gerando o aparecimento de pestes, cabe ao biólogo intervir. Desse modo a ciência oferece a perspectiva das mais radicais transformações do nosso ambiente natural. É preciso pensar no amanhã, o mundo será parcelado nas necessidades de produção agrícola dos países (REVISTA SELEÇÕES, ago. 1942, p. 50).

As ideias expostas acima são encontradas em vários dos anúncios publicados em *Seleções*. São também mais exploradas nas discussões relativas aos eixos temáticos norteadores postos mais à frente. Como exemplo, mostro um deles na Figura 15 a seguir:

Figura 15 – Anúncio de máquinas de grande porte



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, jul. 1942.

A *International Harvester Company* (abreviada primeiro IHC e mais tarde IH), anunciante exposta acima, era uma empresa norte-americana que produzia máquinas agrícolas, equipamentos de construção, caminhões etc., sendo que sua sucessora, após o desmembramento desses negócios, é a *Navistar International*.

Voltando à expansão do consumo, pode-se dizer que, à medida que a população se urbanizava, novos produtos, que caracterizavam um padrão de vida moderno, eram incorporados, inclusive no Brasil: o automóvel, a televisão, o aspirador de pó, a enceradeira, a geladeira, bem como muitos outros produtos associados a bens materiais e simbólicos, frutos do capitalismo industrial. Em geral, esse estilo de vida moderno espalhou-se nos grandes centros urbanos, entre o empresariado e parte da classe média e, adiante, pela força dos meios de comunicação – rádio e televisão – atingiu as classes menos privilegiadas. Segundo Martini (2011, p. 19), “[...] 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 sejam materiais ou simbólicos, atrelados a um processo mundial: a formação da sociedade de consumo”.

O que chamamos de sociedade de consumo envolve, também, o desejo socialmente expandido da aquisição do excedente e do supérfluo, que se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, em que uma necessidade preliminarmente satisfeita

gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num *continuum* em que o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo, como mostra Retondar (2008, p. 43). Soma-se a isso a dimensão da psicologia social que pode ser encontrada, entre outras, em Geoffrey Miller, professor em universidades como Columbia, Stanford, London School of Economics e Universidade da Califórnia em Los Angeles – UCLA, tendo trabalhado também como consultor de empresas como *Procter & Gable* e Coca-Cola, e escrito a obra *Darwin vai às compras*, em que afirma: “A pesquisa sobre os consumidores praticamente se esqueceu do extraordinário e recente progresso no âmbito do estudo das diferenças pessoais – as maneiras como as mentes dos indivíduos se diferenciam umas das outras” (MILLER, 2012, p. 45).

Ainda nesse sentido, de acordo com Canclini (1995), a sociedade de consumo configura-se como uma das faces do amadurecimento e da expansão do capitalismo, podendo ser caracterizada por diferentes traços: elevação do nível de vida; concentração da população nas áreas urbanas; abundância das mercadorias e dos serviços, atribuindo uma importância cada vez maior ao setor terciário; culto dos objetos e dos lazeres; moral hedonista e materialista. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e consumo sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação (CANCLINI, 1995, p. 37).

O consumo é algo que 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 como alienação, estupidez, insensibilidade à miséria ou futilidade. Essas atribuições seriam mais correlatas ao termo consumismo. Ainda assim se deve realizar ressalvas nessa sentença, pois “relações de consumo são, antes de tudo, relações sociais, em nossa sociedade” (HALL, 2009, p. 410) e, ao tratar das identidades e mediações culturais, afirma, entre outra assertivas, que o consumo é uma forma de pertencimento.

De todo a essa parte, realizada a quantificação da publicidade e o peso dessa na Revista *Seleções*, inicio o detalhamento dos valores colocados até aqui, dispostos pelos eixos norteadores, seguindo a perspectiva de análise daqui para diante contínua e não mais discreta, como indicada nas Tabelas 5 e 6 a seguir:

Tabela 5 – Dados obtidos referentes aos artigos selecionados pelos eixos norteadores no período entre 1942 a 1949

Eixo / Ano	Desdobramentos da Guerra	Família, Moral e Conselhos	Total Geral
1942	63%	37%	100%
1943	72%	28%	100%
1944	72%	28%	100%
1945	52%	48%	100%
1946	22%	78%	100%
1947	27%	73%	100%
1948	44%	56%	100%
1949	40%	60%	100%
Total	59%	41%	100%

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir das fontes coletadas.

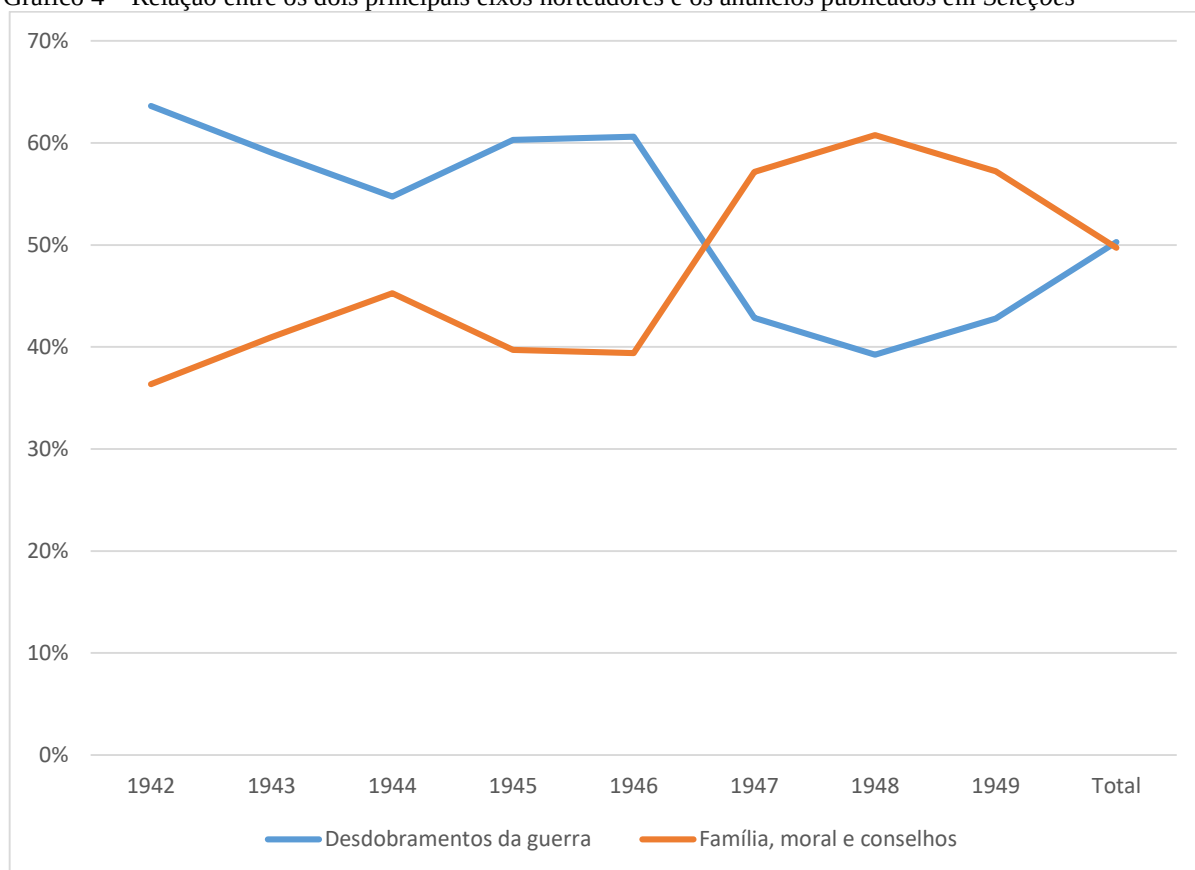
Nas Tabelas 5 e 6 aqui apresentadas (acima e abaixo), frente à pouca representatividade percentual (dos dois eixos excluídos aqui: Ciência e Saúde; Arte, Entretenimento e Lazer), são indicados apenas os dois eixos norteadores principais dessa pesquisa: Desdobramentos da Guerra e Família, Moral e Conselhos.

Tabela 6 – Dados obtidos referentes aos anúncios selecionados pelos eixos norteadores (1942 a 1949)

Eixo / Ano	Desdobramentos da Guerra	Família, Moral e Conselhos	Total Geral
1942	64%	36%	100%
1943	59%	41%	100%
1944	55%	45%	100%
1945	60%	40%	100%
1946	61%	39%	100%
1947	43%	57%	100%
1948	39%	61%	100%
1949	43%	57%	100%
Total	50%	50%	100%

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir das fontes coletadas.

No Gráfico 4 exposto a seguir, apresento outra forma de compreensão da relação dos anúncios pelos principais eixos norteadores:

Gráfico 4 – Relação entre os dois principais eixos norteadores e os anúncios publicados em *Seleções*

Fonte: Gráfico elaborado pela autora a partir das fontes coletadas.

A seguir, são detalhados artigos e anúncios relacionados aos eixos norteadores que selecionei nesta pesquisa.

3.1 DESDOBRAMENTOS DA GUERRA

Em um artigo condensado escrito por Hamilton Basso, crítico literário, romancista e comentarista político na Revista *Seleções*, publicado em abril de 1948, o escritor lança uma tarefa às historiadoras e aos historiadores:

Quando o historiador do futuro, ao traçar o quadro das décadas do século corrente, chegar ao capítulo relativo ao caráter e influência de Franklin Delano Roosevelt, uma de suas conclusões será decerto que, dentro de três anos a contar da morte desse presidente já se começara a tecer em volta dele uma lenda de glória. Em tão curto lapso de tempo têm-se publicado a seu respeito uma verdadeira torrente de artigos e livros. (...) vê-lo-emos desde a mais tenra juventude, movido de paixão pela justiça (em vez de o vermos abordar e compreender os problemas humanos quando já raiava pela idade madura). O espírito e bom humor de que era naturalmente dotado, ser-lhe-á de grande vantagem, ninguém lhe levará a mal não ter ele sido um gigante intelectual (pois os homens de grande brilho mental nunca se tornaram heróis populares nos Estados Unidos). (...) Toda a sua força consiste na sua simplicidade, e porque da simplicidade lhe vem a força, parece destinada a perdurar no coração das gentes (REVISTA SELEÇÕES, abr. 1948, p. 23-8).

Considerado um dos três mais importantes presidentes dos Estados Unidos em todos os tempos, sendo os outros dois George Washington e Abraham Lincoln, o Presidente Franklin Delano Roosevelt, apresentado no excerto acima, bem como em outros tantos que encontrei ao longo desta pesquisa, durante seus quatro mandatos como presidente dos Estados Unidos e falecido quatro meses antes do fim da Segunda Guerra Mundial, parece, de fato, ter tido a capacidade de incorporar os valores e esperanças que o chamado “americano comum” desejava experimentar tão logo se finalizasse o grande conflito citado.

Como exposto anteriormente, tão logo finda a Guerra (e mesmo durante sua ocorrência), ficava claro às nações que o papel exercido pelos Estados Unidos doravante, no sentido de potência mundial, seria ainda mais relevante. Isso reforça a ideia de expansão do *American Way of Life* mundo afora. Noutro artigo, como dito entre tantos identificados, um condensado escrito por W.M. Klipinger, editor e proprietário da conceituada Editora Klipinger, esse “espírito” do *American Way of Life* construído a partir do *New Deal* fica patente na expansão citada:

Como será, mais ou menos, a vida após a guerra? A perspectiva, de modo geral, é que os delineamentos do após-guerra não são desanimadores. (...) a corrente se afirma no rumo da iniciativa individual, da empresa privada, da manutenção dos pontos essenciais do que denominamos ‘capitalismo’, evitado o crescente domínio governamental ou político. [...] O espírito popular gosta de modas, e a nova moda dá grande apreço ao *incentivo* [...] Não se deduz que estamos caminhando para alguma reação conservadora porventura desmedida. Muitas das reformas do *New Deal* serão mantidas e aperfeiçoadas. [...] A guerra findará provavelmente em 1945. Acredita-se que a derrota da Alemanha se verificará no decurso de 1944 e a do Japão no ano imediato [...] Em seguida [...] verificar-se-á naturalmente uma grande procura de tudo o que, em virtude da guerra, se vinha tornando difícil, sendo impossível obter: automóveis, geladeiras, material elétrico, mobiliários, equipamentos mais modernos para estradas de ferro, artigos de todo gênero. [...] Novos aperfeiçoamentos científicos, provocados com a guerra, hão de fazer coisas prodigiosas – gradualmente, não tudo de uma vez – novos usos do vidro e dos materiais plásticos, borracha sintética; melhoramentos em rádio, modulação de frequência; gasolina de alto teor de octana, para dar maior potência aos pequenos motores; metais leves, que darão menor peso aos automóveis e a muitos outros produtos industriais; casas pré-construídas; instalações frigoríficas, criando uma nova indústria a propagar-se de localidade em localidade; alimentos desidratados, ao fazer competência aos de lata; seda artificial, competindo com a natural; transporte aéreo em desenvolvimento incalculável; muito maior o número de possuidores de aviões particulares. A lavoura, por seu lado, vai ter muito em que empregar a sua atividade, pois aos Estados Unidos caberá a pesada tarefa de alimentar o mundo nos dois anos de colheita que já decorrerem sob a paz. O uso industrial de produtos agrícolas tenderá a desenvolver-se. O desejo de fazer coisas de que resulte dinheiro desenvolver-se-á entre os homens inspirando de mil modos a fabricação de artigos para uso do povo. [...] Melhor distribuição, mais empregos, mais empregados; maior massa de renda nas mãos dos consumidores; mais altos níveis de vida. Não haja dúvida que, materialmente será um mundo melhor o que deverá vir depois da guerra (REVISTA SELEÇÕES, dez. 1943, p. 76-78).

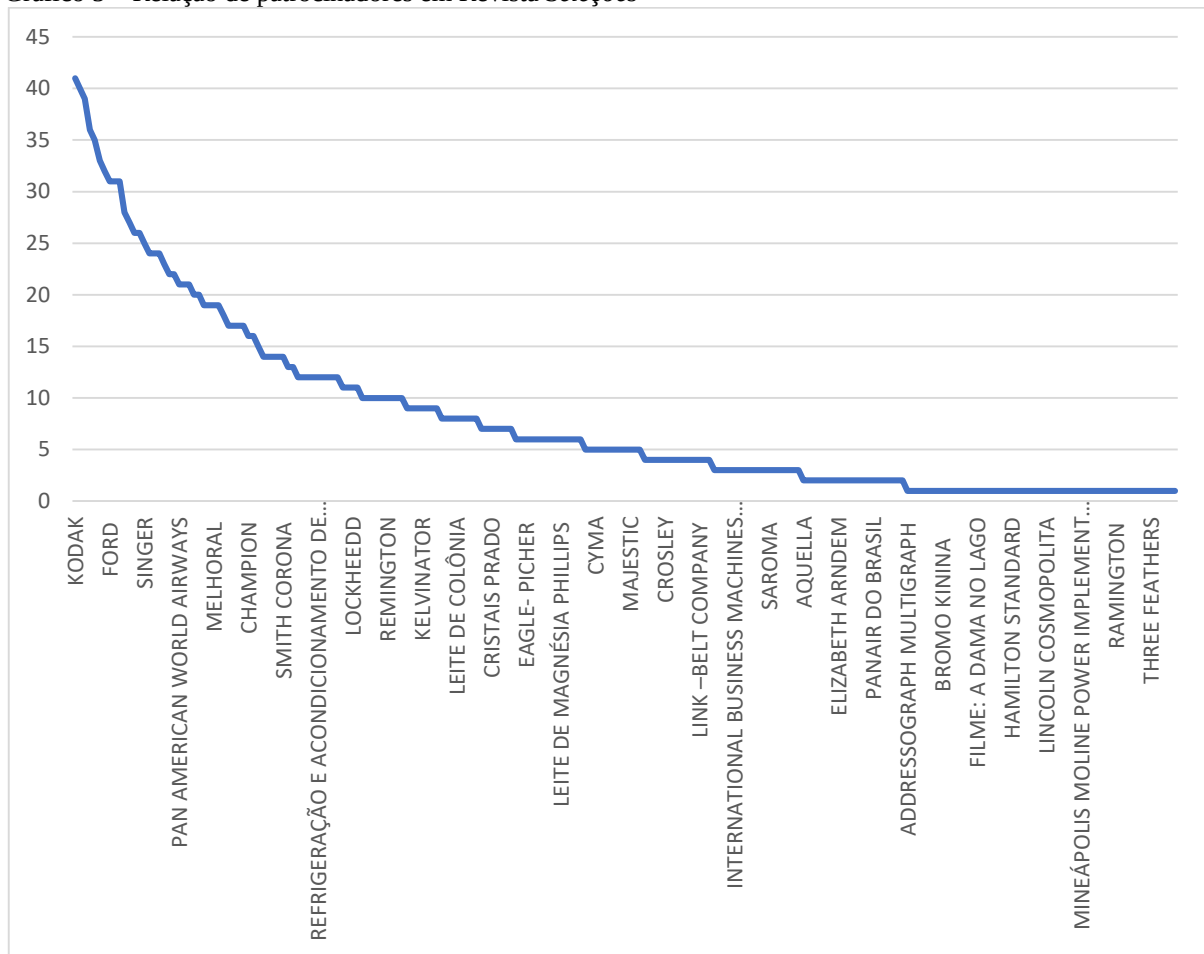
Nessa perspectiva, como dito, foi possível identificar outros tantos artigos, nos quais o espírito do capitalismo liberal estadunidense fica bastante evidente. Foi possível alcançar inúmeros artigos argumentando a expansão das ações empresariais necessárias à concretização

desse. Em artigo escrito originalmente para *Seleções*, Eric Johnston, Presidente da Câmara de Comércio dos Estados Unidos, afirma:

Num artigo recente, defendi sem ambages o capitalismo. Não foram poucas as cartas que me vieram às mãos, aprovando os meus pontos de vista. Alguns leitores, contudo, perguntaram-me: ‘qual capitalismo?’ ‘Dirigido por quem?’ São perguntas que têm cabimento. Sob o aspecto estritamente econômico, existe capitalismo em toda parte. [...] A empresa privada americana vem se revelando impotente. Nela não há mais espaço bastante onde empregar convenientemente as vossas economias. Entraremos nas posses dessas por via de tributos, e daremos a bilhões de dólares a aplicação que nos parece oportuna. Não sabeis o que fazer com o dinheiro que tens de sobra. Nós sabemos (REVISTA SELEÇÕES, dez. 1943, p. 17-20).

Nos anúncios identificados no período de pesquisa desta Dissertação, inicialmente e durante toda a pesquisa, sempre me chamaram muito a atenção os produtos resultantes do que se pode chamar de bens de capital. Parecia-me muito “estranho” o fato de haver anúncios vendendo aviões, máquinas agrícolas e outros tantos equipamentos de grande porte, quando eu procurava o estímulo ao consumo nos chamados “produtos cotidianos”, tais como: canetas, relógios, óculos, embelezamento, máquinas fotográficas, equipamentos de som, refrigeradores, aparelhos domésticos em geral, ou seja, bens de consumo. Nesse sentido, acredito que seja uma das principais contribuições desta Dissertação perceber que de fato há um mercado de bens de consumo introduzido no Brasil via *American Way of Life* no imediatamente pós-guerra, como trato de mostrar aqui. Contudo a face dos bens de consumo, a mais conhecida do *American Way of Life* em nosso país, é profundamente devedora dos bens de capital e, nesse sentido, das grandes corporações com ele envolvidas.

Abaixo, por meio do Gráfico 5, realizo algumas considerações que avalio sejam significativas para uma compreensão mais detalhada das ideias que aqui discuto e apresento:

Gráfico 5 – Relação de patrocinadores em Revista *Seleções*

Fonte: Gráfico elaborado pela autora a partir das fontes coletadas.

Conforme os dados obtidos a partir da minha pesquisa e que estão expostos nos Gráficos 5 e 6 (acima e abaixo), entre 1942 e 1949, a Revista *Seleções* teve um total de 223 diferentes patrocinadores dos anúncios nela publicados. Desse total, de modo muito representativo e trabalhando sempre na perspectiva de percentuais (como já justificado), verifiquei que 21% dos anúncios colocados na revista são patrocinados por apenas 5% das empresas, nesse caso não diferenciados bens de capital e consumo. Mais ainda, posso afirmar que 25% dos patrocinadores anunciaram uma única vez em *Seleções* no período citado, o que reforça a ideia de que para anunciar em *Seleções*, de fato, era também necessário fazer parte de um grupo seletivo de empresas consolidadas no mercado, em particular, na perspectiva econômico-financeira. Ainda nesse sentido, e como será possível observar nos gráficos que seguem, a relação anúncios e artigos ratificam a ideia de que *Seleções* é certamente uma Revista muito além da mera perspectiva, facilmente entendida, de ser praticamente e apenas um “catálogo de compra e venda”. No período em que pesquisei, fica patente a vinculação da revista na divulgação do *American Way of Life*, sobretudo quando considerado o incentivo, citado em tantos artigos e

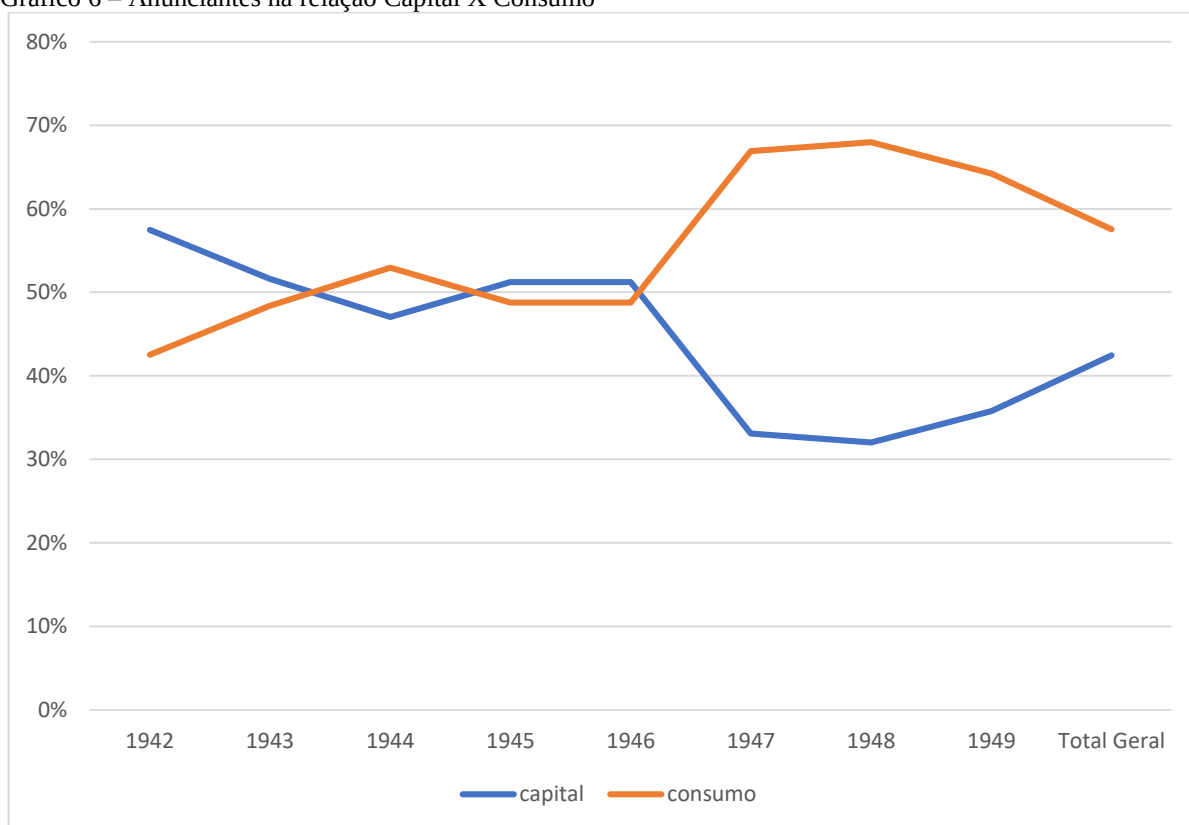
anúncios, na direção do consumo. Abaixo, na Tabela 7 e no Gráfico 6, é possível perceber, em formas gráficas distintas, a relação dos anunciantes publicados em *Seleções* quando relacionados a bens de capital e consumo:

Tabela 7 – Lista de anunciantes na relação Capital X Consumo

Tipo	Capital	Consumo	Total Geral
1942	57%	43%	100%
1943	52%	48%	100%
1944	47%	53%	100%
1945	51%	49%	100%
1946	51%	49%	100%
1947	33%	67%	100%
1948	32%	68%	100%
1949	36%	64%	100%
Total	42%	58%	100%

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir das fontes coletadas.

Gráfico 6 – Anunciantes na relação Capital X Consumo



Fonte: Gráfico elaborado pela autora a partir das fontes coletadas.

Fica bem marcado que durante o curto período pesquisado (1942-1949), é bem possível identificar a ideia inicial defendida aqui de que o consumo estimulado pelo *American Way of Life* chega ao Brasil por meio das empresas diretamente vinculadas aos bens de capital, e que

portanto investiram na estrutura do estímulo do consumo inicialmente a partir de setores estruturantes da economia e explicitamente do atacado, digamos assim, para imediatamente após o fim da Guerra indicar o crescimento significativo do setor de varejo, o que significa dizer do consumo cotidiano e doméstico. Apesar das indicações consistentes apresentadas nos gráficos, ressalto aqui as dificuldades encontradas em qualificar empresas vinculadas exclusivamente ao consumo. Nesse sentido, é possível inferir que uma parte, ainda que diminuta, que arbitrariamente classifiquei como integrante do consumo seja simultaneamente capital e consumo. São exemplos empresas como: *Kodak, Bausch&Lomb, Royal, Phillips, Squibb, Monsanto, Singer, Burroughs, Servel* entre outras. Um bom exemplo de patrocinador que incorpora simultaneamente a manifesta ação de bem de capital e de consumo está colocado no anúncio abaixo, da Figura 16:

Figura 16 – Patrocinador de bens de capital

O segredo da boa cerveja

A fabricação de boa cerveja é um trabalho especializado que exige o conhecimento perfeito das matérias primas e a regulação exata das temperaturas necessárias ao processo de manufatura.

As principais cervejarias da América Latina, como as dos Estados Unidos da América do Norte, confiam aos sistemas Carrier de ar condicionado e refrigeração a importantíssima tarefa de manter as temperaturas e umidades necessárias. A Cervejaria Hanebury em Cuba, a Companhia Cervezeira de Porto Rico em Mayaguez, P. R. e a Cervejaria de Caracas, Venezuela, são tres

exemplos de cervejarias típicas e famosas pela excelente qualidade da sua cerveja, produzida com o auxílio de equipamento Carrier.

Todavia a V.S. necessita uma instalação de refrigeração ou de ar condicionado para seus militares ou essenciais ao bem estar público, o representante da Carrier estará ao seu dispor para auxiliar em obter o equipamento necessário.

CARRIER CORPORATION
Divisão Internacional
Syracuse, Nova York, E. U. A.

DISTRIBUIDORES DA CARRIER NO BRASIL
ARMCO INDUSTRIAL E COMERCIAL S. A.
Rua Afonso de Albuquerque, 107, Rio de Janeiro
Rua Marconi, 124, São Paulo
Rua Voluntários da Pátria, 916, Porto Alegre
Condicionamento de Ar e Refrigeração

Carrier

Fonte: REVISTA SELEÇÕES, ago. 1944.

Inicialmente, o anúncio colocado estimula o consumo de cerveja, aliás uma das poucas bebidas alcoólicas (junto a quatro marcas diferentes de uísque) publicizadas em *Seleções* e em larga medida, pelo que pude levantar, essa restrição está relacionada à noção moral dos editores da revista (também não encontrei anúncio de cigarros em quaisquer das edições que compõem o período analisado). Contudo, lendo mais cuidadosamente o anúncio, desde sua chamada – O segredo da boa cerveja – está relacionado a um procedimento técnico profundamente elaborado

e suportado por companhias estruturadas a partir de um forte investimento em capital e fabricantes de máquinas para produção de inúmeros produtos, caso particular aqui exposto da *Carrier*, empresa bastante conhecida no setor de máquinas compressoras e refrigeração em geral.

Abaixo, um outro exemplo de uma companhia fornecedora da indústria da aviação, mencionando empresas como *TWA*, *Pan American*, *K.L.M Royal Dutch*, entre outras. Ressalto que ainda na fase de fichamento das edições da revista, o que mais me causou estranhamento era o fato de haver aviões para venda. Não entendia aqueles anúncios (tinha a ideia de que iria encontrar outros tipos de produtos, mais ligados ao consumo individual) e me perguntava para quem seriam aqueles aviões, quem os iria comprar. Acreditava que não seria o governo brasileiro, muito menos o cidadão/consumidor comum. Com o andamento da pesquisa, percebi que havia uma economia estruturante ao fundo para dar suporte a companhias aéreas, agências de turismo, empresas de transportes, embalagens, para um transporte rápido e eficiente.

Figura 17 – Anúncio do setor de prestação de serviços



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, fev. 1946.

Nas imagens abaixo, Figura 18, apresento mais dois patrocinadores de *Seleções*: a *International Harvester* (já citada) e a *Westinghouse*, como exemplo de companhias de capital que chegam ao Brasil ainda como empresas resultantes do esforço de guerra e de uma economia

para ela voltada, e que, rapidamente, como visto, também se apresentam como companhias envolvidas com o consumo.

Figura 18 – Anúncios do setor de capital



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, fev. 1946 / mar. 1949.

Semelhante ao ocorrido com o setor da aviação, embora mais antigo, a fabricação de automóveis bem exemplifica a dificuldade aqui já mencionada no enquadramento das companhias automobilísticas simultaneamente como empresas de capital e com fortes investimentos de consumo dos seus produtos. Em particular para o caso brasileiro, é necessário frisar que anúncios de produtos muito elaborados certamente se inseriam na perspectiva de venda de um amanhã supostamente alcançável pela maior parte da população. Ficou bastante evidente pelos dados levantados nesta pesquisa que os produtos anunciados em *Seleções* não eram facilmente alcançados pela maioria da população brasileira, o que implica dizer que é sempre necessário manter em mente um recorte de classe. Infelizmente, a tabulação de dados sobre hábitos de consumo no Brasil foi sistematizada apenas a partir da década de 1960, sendo assim, deixo essa afirmação enquanto uma inferência.

Abaixo, na Figura 19, um anúncio da *Ford Automóveis*, que bem indica os caminhos tomados em direção ao público alvo em *Seleções*:

Figura 19 – Anúncio de fabricante de automóveis



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, mar. 1949.

Os anúncios apresentados e por mim vinculados a esse eixo norteador – Desdobramentos da Guerra – reforçam a ideia de que os bens de consumo introduzidos no Brasil via *American Way of Life* são devedores dos bens de capital e, nesse sentido, das grandes corporações com ele envolvidas, como visto, pois são os meios usados para produzir bens de consumo. Ainda vale ressaltar, para esse eixo norteador, que o consumo durante a Guerra tem forte participação governamental nos Estados Unidos. Os anunciantes demonstrados aqui e os outros que não foram possíveis exibir indicam que logo após o fim da Segunda Guerra Mundial houve a continuidade dos bens de capitais incrementados então pelos bens de consumo que se multiplicarão entre 1945 e 1949 e que podem ser melhor compreendidos e visualizados no detalhamento do próximo eixo norteador a ser discutido nesta Dissertação.

3.2 FAMÍLIA, MORAL E CONSELHOS

Em um artigo escrito originalmente para *Seleções* por Eric A. Johnston, já apresentado nesta Dissertação, Presidente da Câmara de Comércio dos Estados Unidos, sob o título: *Não há motivo para pessimismos*, encontrei:

Assim como existem modas em joias e chapéus, também as há no campo das ideias. Nesse momento a moda que prevalece entre os pessimistas é a que se denomina ‘Maturismo’. Importa ela dizer que os Estados Unidos padecem de uma ‘economia madura’. Nosso sistema de negociar já fez a sua época. Não tem mais razão de ser. É como um fruto ‘amadurecido no galho’, prestes a cair no chão. Os teoristas que cozinham o Maturismo argumentam que prosperamos no passado pelas seguintes razões: porque tínhamos uma fronteira interior que facilitava a expansão; porque a nossa população crescia rapidamente; e porque a ciência nos trouxe grandes invenções de que resultaram oportunidades quase ilimitadas para os negócios e para a indústria. Agora, acrescentam eles, a fronteira desapareceu; o ritmo de crescimento da população vai diminuindo; e não há perspectiva de extraordinárias invenções, como a do trem de ferro e a do automóvel, que tanto contribuíram para o nosso surto industrial. Será que [realmente] desapareceram? [...] as possibilidades que o futuro ainda reserva [...] continuam a ser ilimitadas. [...] ninguém poderá sequer imaginar o que fará o avião. Tanto se tem escrito sobre o caso que bastará aqui mencioná-lo. Os resultados a esperar daí são, pelo menos, tão grandes como os que foram proporcionados pelo advento do automóvel. Há outro campo que promete muito. A capacidade de compra, no mundo, tem estado, em geral, situada, de preferência, nos países frios. Por quê? Se o calor é enervante, o frio também o é. Mas as instalações de aquecimento são uma defesa contra o frio, ao passo que os países quentes nunca puderam contar com um meio análogo de defender-se contra o calor. [...] Numa sociedade complexa, reconheço que incumbe ao governo estabelecer, e fazer cumprir, disposições regulamentadoras. Devemos ter, todavia, a máxima liberdade de empreendimento e o mínimo controle oficial, compatíveis com o complicado mecanismo de uma civilização industrial como a dos nossos dias. Nosso sistema não sofre de escassez de oportunidade, senão de dois outros males – o burocrata e o arrecadador de impostos. Só há uma salvação para o nosso estropeado Gigante: é que o desamarrem! Tirem-lhe as cadeias que o prendem, e deixem-no trabalhar! (REVISTA SELEÇÕES, abr. 1944, p. 1-5).

Como visto acima, o Presidente da Câmara do Comércio dos Estados Unidos, em texto de certa ironia, problematiza o pessimismo que alguns economistas ainda insistiam em manter mesmo frente ao otimismo que se vivia diante da real possibilidade do final da Segunda Guerra Mundial. Os anos imediatamente pós-guerra mostraram que a população estadunidense crescia assim como aumentavam consideravelmente os negócios e a expansão industrial daquele país. Interessante é o argumento de não existir mais fronteira a ser atravessada, pois é justamente a partir de 1945 que se consolida a expansão do *American Way of Life* mundo afora. Há alusões explícitas às inovações tecnológicas do período, bem como o uso amplo por maior parte da população, a exemplo do avião (como veremos logo na sequência), a expansão de bens duráveis, tais como eletrodomésticos, refrigeradores, ar condicionados, máquinas de escrever, secretárias eletrônicas e outros tantos, sempre apostando na capacidade de compra (consumo)

do mundo. Como evidenciado nos gráficos anteriores, reforça-se a ideia de que há um crescimento vertiginoso do consumo de produtos industriais para o consumo: alimentos, carnes enlatadas, batatas desidratadas, suco de laranja, chocolate em barra, leite e café em pó, temperos, bebidas em geral, ou seja, tudo que tenha passado por uma transformação da sua forma natural. O aumento do consumo desses produtos descritos vai aquecer o mercado dos chamados bens intermediários, ou seja, produtos usados para acomodação, transporte, armazenamento de outros produtos, a exemplo de papelão, isopor, latas, embalagens, entre outros. Nesse sentido, há ainda a clara expansão do comércio varejista, identificado nos anúncios de *Seleções*, sobretudo no período de 1946 a 1949. Ainda nesse sentido, é importante lembrar que, como mostrado no excerto, o sistema de expansão do *American Way of Life* não sofreria de escassez de oportunidades, aliás, os Estados Unidos desde muito são vistos como a “terra das oportunidades”, mas sim de outros dois outros males – o burocrata e o arrecadador de impostos –, sendo necessário romper essas amarras onde quer que elas se instalem.

Noutro artigo, desta feita escrito por Roy S. Durstine, publicitário chefe-tesoureiro da renomada BBDO – rede mundial de agências de publicidade – em condensado da Revista *Advertising & Selling*, é abordada a forma considerada ética e correta para vender e comprar, sob o título: *Vende-se mais com honestidade*:

O Famers Market é hoje o maior mercado de toda a costa ocidental dos Estados Unidos. [...] [são ditas verdades contundentes] sobre tomates e cenouras inadequadas para o consumo, e a tirar delas um partido formidável. No anúncio que publica todos os dias nos jornais, e que é avidamente lido por todas as mães de família, ele poderá aconselhar, por exemplo, que não comprem ervilhas durante alguns dias, porque os campos de onde elas devem estar vindo acabam de ser inundados pelas chuvas torrenciais, motivo pelo qual as ervilhas estão ruinzinhas, e subiram muito de preço. ‘Nós lhes avisaremos quando for chegado o dia de comprar novamente ervilhas’. [...] Esses anunciantes chegaram decerto à conclusão de que a publicidade autodepreciativa e até insultuosa de certos artigos leva o público comprador a confiar sem reservas quando lhe oferecem algo que vale realmente a pena comprar. E, geralmente vendem também os artigos que depreciam – se o preço for bastante baixo (REVISTA SELEÇÕES, abr. 1948, p. 49-50).

Ainda nessa perspectiva, encontrei um artigo condensado da Revista *Collier's* (já apresentada), sob o título: *A Loja Maior do Mundo*, escrito por Dickson Hartwell, jornalista que trabalhou em vários outros periódicos, em que fica explicitado:

[A Macy's] é, na realidade, um conjunto de 27 lojas diferentes sob um único teto. Possui a maior drograria do mundo e o maior armazém de gêneros alimentícios finos. Num ano, sua livraria vendeu 750 mil volumes; o aviário vendeu um milhão de pintos. Em duas horas, vende-se 50 mil dólares de jaquetas de peles; 12 mil gravatas e 975 casacos de mouton são coisa de um dia. A loja emprega cerca de 300 pessoas para representar os interesses dos clientes e para impedir que qualquer funcionário da casa, a partir do próprio presidente, tenha a veleidade de impingir mercadorias inferiores, exagerar os méritos das mesmas ou cobrar preços elevados. O Bureau de Normas da loja é tão exigente que considera inadequadas as traças comuns para pôr à prova as suas fazendas resistentes a esses insetos daninhos; faz questão de criar uma raça especial de lanívoros, dotados de especial ferocidade destrutiva. Embora algumas pessoas considerem os artigos de Macy's deficientes em matéria, a verdade é que a reputação da loja se funda não só na economia como também na elegância. (REVISTA SELEÇÕES, mar. 1949, p. 41-43).

Esses dois excertos, retirados da revista em anos diferentes, foram usados para oferecer uma mostra daquilo que percebi ao longo de minha análise das edições de *Seleções* e que inseri no eixo Família, Moral e Conselhos, sendo os dois acima relacionados à moralidade. Além disso, outra questão que também os insere nesse mesmo eixo é o fato de o artigo intitulado *Vende-se mais com honestidade* fazer referência às mães de família como clientes em potencial do *Farmer's Market*. Vale mencionar que esse foi o eixo que mais fez referência às mulheres. Foram artigos referentes ao espaço privado, abordando principalmente temas relacionados à maternidade, à adoção, ao matrimônio, à convivência conjugal e ao divórcio.

Figura 20 – Consumo doméstico I



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, jul. 1948.

Figura 21 – Consumo doméstico II



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, jun. 1945.

Já entre os anúncios do período, com o crescimento dos veículos de comunicação de massa, as mulheres são apresentadas como consumidoras e alvos constantes de propagandas, prática que ainda persiste em nossos dias. 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.

Segundo Abrão (2009, p. 37), “Os meios de comunicação colaboram para divulgação das mudanças constantes e das permanências que acontecem na sociedade, pois através deles culturas do mundo inteiro são divulgadas, identidades são reforçadas, modelos de comportamento e consumo são estimulados e apropriados”. Reforça essa ideia o comentário de Figueiredo (1998, p. 22): “[...] a rapidez com que isso ocorreu a partir do pós-guerra e seu boom na década de 70 são indícios de que uma transformação mais profunda se operava naquele período, transcendendo às mudanças mais específicas do negócio publicitário e apontando para o alargamento do mercado consumidor no país”. Dessa forma, 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.

Nessa acepção, apresento um anúncio publicitário da marca *Zenith*²⁵, presente na edição de outubro de 1942 de *Seleções*, cujo conteúdo corrobora a ideia mais convencional da mulher, tanto na esfera pública quanto na privada:

[...] 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 trinados maviosos 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.

Figura 22 – Consumo doméstico III



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, out. 1942.

Como dito em outros momentos nesta Dissertação, não trabalho com gênero²⁶ enquanto categoria de análise, embora reconheça que há concreta possibilidade de alargamento da

²⁵A *Zenith* foi uma empresa fundada em Chicago no ano de 1918, como um modesto produtor de equipamentos para radioamadores. Em 1930, ela introduziu o primeiro aparelho de som no carro com seu modelo 460 e, em 1942, um dos seus produtos mais famosos era a série *Royal* de rádios transientes e a série *Trans-Oceanic* de laptops de ondas curtas. Foi a inventora da televisão por assinatura, do moderno controle remoto, e a primeira a desenvolver o sistema de HDTV. Tornou-se parte do grupo LG desde o momento em que foi adquirida pela empresa sul-coreana em uma operação iniciada em 1995. Ver mais em: <https://es.wikipedia.org/wiki/Zenith_Electronics>. Acesso em: 10 nov. 2018.

²⁶Conforme dito desde a Introdução, a perspectiva de gênero não foi por mim priorizada neste trabalho. Uma abordagem consistente sobre o tema em *Seleções* pode ser encontrada em GLIK (2015).

discussão de tal categoria quando se aborda a Revista *Seleções*. Dessa forma, não avançarei essa discussão aqui, tanto quanto a concepção teórica quanto os anúncios colocados em *Seleções*, e são muitos.

3.3 CIÊNCIA E SAÚDE

Em um artigo escrito originalmente para *Seleções* em fevereiro de 1945, por Paul de Kruif, já apresentado nesta Dissertação, sob o título: *Muitos poderiam curar-se*, encontrei:

Milhares de vítimas de câncer morrem desnecessariamente cada ano, por simples falta de tratamento em tempo. Poderiam, entretanto, salvar-se, uma vez que os tumores atingem partes do corpo que são, como dizem os médicos, acessíveis. “[...] novas armas contra o câncer têm sido afiadas, no Instituto do Tumor, em Chicago, para a ação contra o câncer da laringe, o órgão da palavra. [...] não tenhamos dúvida de que, se construirmos devidamente as máquinas de raios X, comprarmos rádio e, sobretudo, treinarmos pessoal, formando especialistas com a precisa experiência poderemos salvar anualmente milhares e milhares de vítimas de câncer. [...] houvesse em cada cidade um Instituto do Tumor, semelhante ao de Chicago, em breve estaria ganha, talvez numa terça parte, a batalha do câncer (REVISTA SELEÇÕES, fev. 1945, p. 1-6).

Semelhante ao excerto exposto acima, encontrei em minha pesquisa inúmeros artigos mencionando saúde pública em geral e cura para o câncer em particular. Especialmente no período imediatamente após o fim da Guerra, ou seja, entre 1945 e 1949. É possível identificar no vocabulário utilizado para a escrita do artigo referências à Guerra em palavras como afiar, armas e batalha, por exemplo. Noutro sentido, o texto ainda destaca a alta capacidade técnica e experiência profissionais de um Instituto do Câncer como o mencionado na cidade de Chicago. Indo além, Kruif insinua a possibilidade de salvar milhares e milhares de vidas mundo afora.

A esperança de diagnóstico preventivo do câncer é o tema de outro artigo, um condensado do *New York Times*, escrito por William L. Laurence em setembro de 1947, jornalista de origem lituana e radicado nos Estados Unidos. Conhecido por seu jornalismo científico, Laurence escreve o artigo sob o título: *Novo Diagnóstico do Câncer*, no qual se lê:

A revista Science, órgão oficial da sociedade norte-americana para o avanço das ciências, acaba de referir-se a um novo teste de diagnóstico que parece oferecer a possibilidade de descobrir-se o câncer ainda em suas fases incipientes. Esse teste, semelhante às provas já muito conhecidas para a determinação da gravidez, pode muito bem vir a tornar-se uma arma de primeira e decisiva importância na grande cruzada mundial contra a aterradora doença, que tantas vítimas vem causando. (...) se resultados preliminares desse teste vierem a confirmar-se em pouco tempo, teremos ficado na posse da maior arma, e da mais eficaz, contra o flagelo do câncer, a que já nos foi possível reconhecer desde a descoberta do rádio e a aplicação dos raios X ao respectivo tratamento (REVISTA SELEÇÕES, out. 1947, p. 71-2).

Como dito, é de fato expressivo o número de artigos no período investigado que tratam de problemas de saúde pública, como, por exemplo, do câncer. Destaco a sintonia da revista com as inovações tecnológicas em todas as áreas, incluindo a da saúde e, com essa, em todos os seus aspectos. A proposta editorial da revista deixa isso claro e se vincula aos preceitos de divulgação do alcance do bem-estar da população estadunidense e dela para o resto do mundo. Evidente que quando falo de saúde pública não estou me referindo à gratuidade dessa. Em *Seleções*, há muitos anúncios de grandes empresas de química e medicamentos, como o caso da *Squibb*, patrocinadora já citada nesta Dissertação, além de outros que mostrarei a seguir. Antes, deixo anotada a preocupação com a saúde mental da população.

Num artigo escrito originalmente para *Seleções*, sob o título *Como não cair nas mãos do Psiquiatra – condições para uma vida sadia*, o médico e pastor Harry Emerson Fosdick, figura central na “controvérsia fundamentalista-modernista” dentro do protestantismo americano na década de 1920 e 1930 e ministro no início do Século XX, afirma que:

É impressionante nos dias que correm o número de pessoas supostamente inteligentes que vivem a debater-se nos tremedais da emoção. É certo que, paralelamente, também tem crescido o número de psiquiatras. Não tanto, porém, que dê para acudir ao número crescente de vidas desajustadas que o nosso tempo vem produzindo. Nisto reside a tragédia. Mas a solução não consiste em multiplicar o número dos psiquiatras. Nosso maior problema não é simplesmente mergulhar no terreno movediço das mentes emocionalmente perturbadas, senão deter o curso do mal e evitar que surja a necessidade de recorrer à psiquiatria. Após anos de experiência como médico conselheiro, minha convicção sobre o assunto resume-se no que disse o Doutor J. A. Hadfield, um dos mais notáveis psiquiatras da Inglaterra: ‘estudioso de psicoterapia, não tendo como tal, ligações com a teologia, estou convencido de que a religião cristã exerce uma das mais poderosas influências no restabelecimento [...] dos doentes nervosos e na conquista da saúde e vigor’ (REVISTA SELEÇÕES, set. 1947, p. 101-6).

No excerto colocado, fica explicitado que embora não se ignorem as conquistas alcançadas pela medicina em geral e pela psiquiatria em particular, a religião cristã, e para o caso citado, de perfil protestante, é ainda é mais adequada saída para as perturbações da mente. Ressalto que no período investigado no qual ocorreram as publicações de *Seleções*, de fato é bastante significativo o número de artigos escritos por padres e mais ainda por pastores, nos quais se tratam os males do corpo e mais ainda do espírito humano. É necessário lembrar que

Seleções foi criada pelo casal Roy William e Lila Wallace, ambos de formação cristã protestante.

Abaixo, na Figura 23, alguns dos patrocinadores da área da saúde identificados em *Seleções*:

Figura 23 – Anúncio de produtos farmacêuticos

Maiores esperanças para as vítimas de

doenças venéreas

Seu corpo está ameaçado por um agente invisível, mas silencioso, que pode destruir a sua vida. Não se deixe enganar por falsas promessas de cura. O único remédio eficaz é o Squibb. Ele atua diretamente no organismo, eliminando o agente causador da doença. Não se deixe enganar por falsas promessas de cura. O único remédio eficaz é o Squibb. Ele atua diretamente no organismo, eliminando o agente causador da doença.

Seus exames podem revelar sinais de

doenças venéreas

Seus exames podem revelar sinais de doenças venéreas. Não se deixe enganar por falsas promessas de cura. O único remédio eficaz é o Squibb. Ele atua diretamente no organismo, eliminando o agente causador da doença. Não se deixe enganar por falsas promessas de cura. O único remédio eficaz é o Squibb. Ele atua diretamente no organismo, eliminando o agente causador da doença.

Medicamentos modernos

Medicamentos modernos. Não se deixe enganar por falsas promessas de cura. O único remédio eficaz é o Squibb. Ele atua diretamente no organismo, eliminando o agente causador da doença. Não se deixe enganar por falsas promessas de cura. O único remédio eficaz é o Squibb. Ele atua diretamente no organismo, eliminando o agente causador da doença.

SQUIBB

PRODUTOS FARMACÊUTICOS

Fonte: REVISTA SELEÇÕES, mar. 1949.

Figura 24 – Anúncio de produtos farmacêuticos

A CASA SQUIBB
contribuiu muito para o
desenvolvimento da

Penicilina

NENHUMA descoberta médica dos
seus últimos anos seria mais im-
portante sem a droga de síntese mais
recente – a Penicilina.

Em 1941, nos chegou uma referência do
Congresso Médico Aliado: "Dizem re-
vir um agente terapêutico comparável à
Penicilina, do ponto de vista das suas
ações contra uma enorme diversidade
de doenças, incluindo a pneumonia, as
infecções ósteas e sépticas, e muitas outras
malas infecciosas."

Os Laboratórios Squibb já se en-
caminhavam ao desenvolvimento e pro-
dução da Penicilina desde que da Inglaterra se conheciam as primeiras culturas,
em 1928. Em resultado da cooperação per-
manente da Squibb, e das suas descobertas
anteriores, conseguiram-se, portanto, pro-
duzir em grande escala a seguinte peni-
cilina.

Em vez das gotas que antes se usavam
para tratar as febres, empregamos
agora, também injeções, com alguns
miligramas de salina, e a produção é hoje
suficientemente grande para prover não
só às necessidades militares, mas para
prevenir e curar as doenças em que
ocorre a Penicilina, incluindo a sua
síndrome.

SQUIBB
nome de confiança

Il Novo Edificio Squibb, recentemente com-
pletado e pronto para uso.

Antes de ser a única e melhor
antibiótica da Penicilina Na-
tional.

A Squibb possui a única
fábrica de Penicilina para
abastecer a América, em
uma das cidades mais
importantes do mundo, que
tem a sua sede mais ad-
vancada que pode atingir
qualquer ponto.

Procura em todo o país
o Selo da Casa Squibb

E. R. SQUIBB & SONS, NEW YORK
QUINTOS FARMACÊUTICOS ESTABELECIDOS SINCE 1806

Fonte: REVISTA SELEÇÕES, maio 1945.

Figura 25 – Anúncio de produtos farmacêuticos

**TODOS CANTAM
SUA TERRA**

Mundialmente famosa como o centro
mais progressista da América La-
tina, a Capital de São Paulo, é
uma afirmação da gênese criadora
da gente brasileira. Diante da vi-
são magnífica de São Paulo, es-
quecemos a "decentada palavra
"luzes" e pensamos no Brasil como
o país do Presente. Todas aque-
les que, como os paulistas, não
têm tempo a perder, devem
seguir-lhes o exemplo e tomar
MELHORAL contra as dores, gripes
e resfriados. Em todas as bairras
de São Paulo, MELHORAL é usado
e consagrado como o melhor recur-
so da ciência para aliviar a dor,
baixar a febre e cortar o resfriado.

Foto Hertz

Melhoral

NO BRASIL
INTEIRO

É O
PRIMEIRO

CONTRA DORES, GRIPE, RESFRIADOS

Fonte: REVISTA SELEÇÕES, mar. 1949.

3.4 ARTE, ENTRETENIMENTO E LAZER

Diferentemente dos demais eixos norteadores, abro esse com um artigo de fevereiro de 1948, original para *Seleções* e escrito por Erico Veríssimo, reconhecido escritor brasileiro, nascido em Cruz Alta, Rio Grande do Sul, em 1905, e falecido em Porto Alegre no ano de 1975. Veríssimo era filho do farmacêutico Sebastião Veríssimo da Fonseca (1880-1935) e da dona de casa Abegahy Lopes – conhecida por “Dona Bega”. Para complementar o orçamento, Veríssimo começou a traduzir livros do inglês para o português. A primeira tradução foi da obra *O Sineiro* (*The Ringer*), de Edgar Wallace. Além de traduzir, passou a colaborar para as edições dominicais dos jornais *Diário de Notícias* e *Correio do Povo*. Sobre Erico Veríssimo, nesse momento, interessa-me ao menos citar dois livros por ele escritos: *Gato preto em campo de Neve* (1941) e *A volta do gato preto* (1947)²⁷, pois se tratam de livros que problematizam a viagem e permanência de Erico Veríssimo nos Estados Unidos, por forma intermitente, durante quase três anos, entre 1941 e 1947. Nesses livros, Erico Veríssimo realiza comentários sobre sua experiência nos Estados Unidos, inicialmente sozinho e logo em seguida com a família. No artigo que transcrevo abaixo, quase em sua íntegra, escrito em fevereiro de 1948, Veríssimo faria hoje corar pelo “tom” aparentemente despreocupado (e por isso belo) no uso de categorias importantes como civilização, raça e condição social. Aparentemente, o texto segue numa vereda elogiosa sobre a cidade do Rio de Janeiro, em particular nela a Praia Vermelha. Parece também ter captado boa parte das manifestações culturais de outros lugares, como dos Estados Unidos, por exemplo, e se lança à aventura de comparar a inscrição cultural brasileira a partir do Rio de Janeiro, para ele a cidade síntese do Brasil. O artigo é escrito poucos meses após o retorno de Veríssimo ao país.

²⁷Ver mais sobre em Carvalho (2006)

E a Praia Vermelha? A princípio parece uma dessas diversas praias que enfeitam a cidade do Rio de Janeiro. Aos poucos, porém, o observador deixa de contemplar a revista para melhor ver as árvores, e então começa perceber que certas criaturas e coisas que ele imaginava irremediavelmente perdidas no tempo e no espaço se acham, nesse gracioso milagre reunidas aqui neste recanto entre os morros e o mar. E acaba concluindo que a Praia Vermelha é uma imagem do Rio de Janeiro, o qual é uma síntese do Brasil, ao mesmo tempo que uma das mais pitorescas encruzilhadas do mundo. A primeira impressão que se tem nos dias de sol é de que a paisagem é um enorme brinquedo colorido envolto em papel celofane. A luz é doce e dourada como o mel, e anda no ar uma dormência morna e moça de feriado. Sobre a areia clara berram guarda-sóis de gomos tricolores e reluzem corpos humanos bronzeados de sol. O mar tem uma cor fugidia que nunca chega bem a decidir-se entre o azul e o verde, e que às vezes ganha cambiantes de ouro, cinza e pardo. As ondas se espicham na praia, rebentam em espuma, fluem e refluem e, seu farfalhar é a música de fundo é a mais adequada para essa cena de comédia pagã. Homens e mulheres andam ou correm, vozes se cruzam no ar luminoso, alegres, claras, leves como as bolas de borracha ou as petecas que andam de um lado para o outro, batidas por muitas mãos. E a mais impressionante exibição de caras e corpos [...]. Tudo isso nos dá uma idéia da estonteante mistura de raças do Brasil, país onde não existe preconceito de cor. Nessa praia sob um azul intenso de cartaz, encontram-se turistas vindos de todos os recantos da Terra. Muitos deles são produtos de civilizações mais antigas e avançadas que a brasileira. Mas vêm, no entanto, aprender com os cariocas da Praia Vermelha e de outros recantos da cidade uma arte em que o Rio – essa universidade do bem viver – é mestre. É a arte do ócio inteligente, cuja sabedoria os leva a procurar a felicidade mais no ser que no fazer. Porque vivendo numa espécie de fronteira oscilante entre a civilização e a *jungle*, combinando elementos do velho e do novo mundo, os habitantes dessa praia estão talvez a lançar as bases de um novo mundo em que o desejo de domínio e de progresso material será substituído pelo espírito de camaradagem e pela valorização profunda da amizade (REVISTA SELEÇÕES, fev. 1948, p. 135).

Ainda sobre lazer, há o artigo intitulado *Jovens Yankees nos Lares Sul Americanos*, condensado do *The Intercollegian* e publicado em *Seleções* em março de 1942, de autoria de Webb Waldron²⁸ (natural de Michigan), o qual começou sua carreira como copista. Em setembro de 1918, tornou-se correspondente de guerra da revista *Collier's* na Europa. Na década de 1940, tornou-se editor da *Reader's Digest*. Seu artigo conta a façanha de colegas passando as férias em lares latino-americanos, e cuja finalidade era desenvolver as relações de amizade internacional. A ideia já existia há mais de dez anos, quando Donald B. Watt, chefe do empreendimento, durante a Primeira Guerra Mundial, dedicou-se aos trabalhos sociais patrocinados pela Associação Cristã, prestando socorros aos refugiados. Objetivava induzir os países da América do Sul a mandar seus estudantes aos Estados Unidos, a fim de também viverem nos lares estadunidenses, no seio de suas famílias, “concorrendo assim para que as malhas da amizade sejam tecidas pelas duas extremidades” (REVISTA SELEÇÕES, 1942, p. 7).

²⁸Ver mais em: <<http://norman.hrc.utexas.edu/bookshopdoor/signature.cfm?item=139#1>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

Os dois artigos acima citados evidenciam a busca pela aproximação cultural almejada pelos dois países focos da análise desta Dissertação: Brasil e Estados Unidos. Vemos que a busca por esse objetivo se deu pelos mais diversos meios e ficaram reconhecidos historicamente pelo *American Way of Life*. Nesta pesquisa, o meio pelo qual se verificou e confirmou essa aproximação foi pela publicidade, analisando e problematizando artigos lá selecionados e anúncios aqui publicados, estabelecendo quase que uma simbiose entre esses dois países no período da chamada Política da Boa Vizinhança.

Finalizo este último eixo norteador ainda com o texto de Veríssimo reverberando em meus pensamentos. Os Estados Unidos teriam formado, a partir do *American Way of Life*, uma civilização? Essa mesma nação, a Estadunidense, que se expande através dos grandes negócios e do estímulo à produção e consumo de bens, poderia ser posta num único feixe de significados, em particular os econômicos? Frente ao que pesquisei em *Seleções*, versão da *Reader's Digest* para o Brasil, posso afirmar que existem interesses econômicos e políticos consistentes no *American Way of Life*, mas me parece improdutivo não considerar as diferentes formas pelas quais a cultura estadunidense se expandiu (e expande) e se combinou com outras culturas pelo mundo afora, e em particular pelo Brasil, meu *locus* de análise nesta Dissertação.

Figura 26 – Anúncio de filme de grandes estúdios



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, jul. 1944.

Figura 27 – Anúncio de filme de grandes estúdios



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, dez. 1946.

Figura 28 – Anúncio de Rádio FM



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, ago. 1944.

Por último, os anúncios das Figuras 26, 27 e 28, que evocam a cultura de consumo estadunidense expressa em *Seleções* e através de veículos como rádio e cinema.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consumo

Toda conquista é pouca o que tem não vai bastar
Em toda rua, toda esquina, um convite a gastar.
Seja realidade séria, mas banal fictício.
Nas bancas se vendem matérias sem seu preço a notícia
(...)

Negativamente o capitalismo consome
Agredindo até mesmo a moral
Nem sempre a causa do consumo é conduzido por motivo da fome
(...)

Quem ao menos degusta qué sabe quanto custa
Escuta esse produto não é feito pra ti
Toda causa tem volta, mão armada revolta
Escuta eu só sossego se tiver falido
Necessidade ou somente pelo prazer, pelo prazer.
Grana, grana pelo consumo.
Necessidade ou somente pelo prazer, pelo prazer.
Grana, grana pelo consumo.
(...)

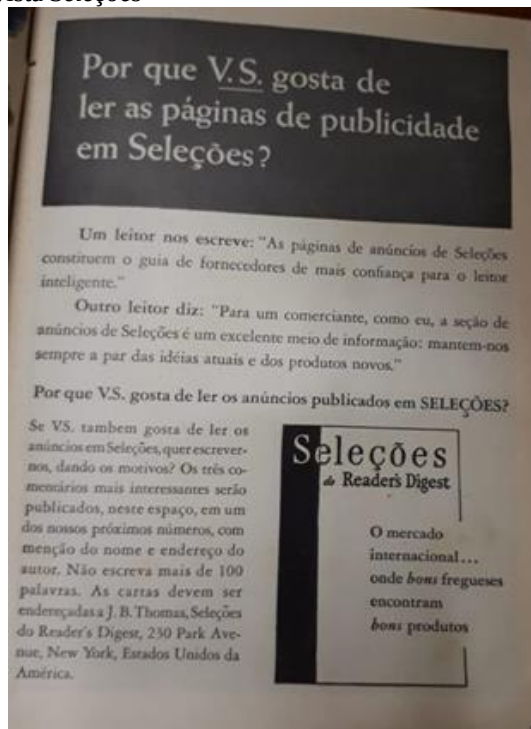
O capitalismo é falho fácil de resumir
Mas seu sistema em si vão querer consumir
De forma desigual a renda vão distribuir
Ridícula política, vai se auto destruir.
(Rapper Rincon Sapiência)

Figura 29 – Anúncio da chegada da versão em português da *Reader's Digest*



Fonte: REVISTA CARETA, fev. 1942.

Figura 30 – Publicidade da Revista *Seleções*



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, dez. 1948.

A epígrafe colocada acima, e mais ainda, as duas imagens que fazem publicidade da Revista *Seleções*, uma delas a conceituada Revista *Careta*, e a outra a própria *Seleções*, indicam a forma mais elaborada que encontro para expressar a minha compreensão da edição de *Reader's Digest* no Brasil e sua relação com o consumo.

Há um entendimento comum de que *Seleções* seria, antes de tudo, um “mero” catálogo de compras, dada a suposta simplicidade dos artigos nela publicados e, mais ainda, propositalmente a quantidade de anúncios colocados em cada número de *Seleções* no Brasil. Ficou claro para mim, e espero ter conseguido de alguma forma mostrar isso, que *Seleções* é uma publicação bem mais complexa do que um simples catálogo de compra e venda, embora esse expediente esteja colocado na revista e que, de certa forma, se relaciona a uma tradição publicitária estadunidense criada desde fins do Século XIX por várias empresas dos Estados Unidos, a exemplo da conhecida marca estadunidense *Avon*, criada em 1886.

Ao longo desta pesquisa, tendo como fonte a Revista *Seleções* publicada no Brasil desde 1942, o que a deixou muitas vezes com ar de fonte “esgotada” ou já muito explorada, compartilho do mesmo pensamento de Felipe Fernández, segundo o qual, para entender a História é preciso revisita-la várias vezes e por diferentes caminhos. Nesse sentido, posso afirmar que *Seleções* permitiu a mim, como historiadora, vê-la de uma forma como virtualmente não havia sido vista ainda.

Nos estudos históricos sobre a revista, pude perceber que predomina o tratamento dado a ela como suporte daquilo que se quer falar, seja sobre Segunda Guerra Mundial, Comunismo e suas reverberações, e/ou na área das Letras. Também encontrei estudos apontando a revista como fonte de informação, leitura e outros. Esses elementos certamente se encontram presentes em *Seleções*, sendo também explorados por mim, particularmente no segundo capítulo, como visto, no qual os analiso tentando cuidar dos diferentes assuntos e temas nela publicados. No entanto, mesmo sendo esses elementos indispensáveis à composição (estrutura) da revista, meu foco de análise foi outro: a entrada do *American Way of Life* e o consumo no Brasil a ele ligado, via Revista *Seleções*.

Houve momentos em que a revista parecia me fazer situar à sua época de publicação inicial no Brasil, mesmo embora já se tenham passado 75 anos do início de sua circulação no país. E é nesse sentido que problematizo o tempo, a partir da epígrafe colocada desde o primeiro capítulo – *Oração ao Tempo*, de Caetano Veloso – na qual ele é entendido como um compositor de destinos, um ser inventivo, aquele que faz as coisas estarem tão perto e tão distantes, simultaneamente. Assim, lembro-me de Koselleck (2014, p. 14-15), em estratos do tempo, segundo o qual “[...] todos os âmbitos de vida e ação humanas contêm diferentes estruturas de repetição, que, escalonadas, se modificam em diferentes ritmos. [...] as estruturas de repetição nunca se reproduzem de forma homogênea”.

Já a certa altura da pesquisa, a revista parecia ser minha contemporânea, dada a minha imersão no tema. Esqueci muitas vezes que tratei de uma época em que não existia sequer televisão, muito menos computador, celular e redes sociais. No limite, infiro que as redes sociais à época do período pesquisado, em larga medida eram suportadas por revistas em geral, entre elas *Seleções*. No caso dela, seu conteúdo aqui no Brasil abrangia e atingia uma parcela da população nacional do período. Infelizmente, até o fechamento desta Dissertação, não foi possível conferir junto à editora de *Seleções*, tanto a tiragem no Brasil à época do período analisado, quanto hoje, 2018, estando a revista ainda em circulação.

Nesta pesquisa, busquei mostrar, dos mais variados modos, a inserção do *American Way of Life* e junto dele a inserção da prática do consumo no Brasil. Dessa forma, a Revista *Seleções* foi o suporte utilizado. Seus artigos e, sobretudo, os anúncios publicados nela, quando analisados ano a ano, mês a mês, deixaram bem explícita a trajetória do mercado consumidor que queria se formar no Brasil. Os anúncios foram decisivos para o alcance das considerações mais consistentes em relação ao estímulo para o consumo no *American Way of Life* posto em *Seleções*. Foram importantes, em particular, sobretudo na delimitação dos eixos norteadores quando cotejados aos artigos publicados na revista, visto que inicialmente eram nove e, com o auxílio

da articulação entre artigos e anúncios citada, foi possível alcançar uma redução qualificada para quatro eixos. Essa redução me permitiu adensar as impressões iniciais da revista e verificar outras possibilidades de pesquisas futuras.

As revistas começaram a ser analisadas sem um objetivo específico. “Tua fonte irá te mostrar o caminho que irás seguir”, dizia desde o início da pesquisa meu orientador. Quando eu já havia estabelecido contato com aproximadamente um terço das edições que compunham meu recorte temporal, a presença expressiva de anúncios de aviões, mesmo sendo no período auge da Segunda Guerra Mundial, despertaram em mim questionamentos: A quem dirigiam-se aqueles anúncios? Ao cidadão comum? (o qual não teria condições nem financeiras nem estruturais para tal aquisição); ao Poder Público? A partir desses questionamentos, o caminho de minha pesquisa adquiriu direção mais apurada. Comecei a perceber, com o seguimento das análises, que durante o período trabalhado, além dos anúncios de aviões, entendidos aqui como mercado de capital, muitos outros segmentos desse mesmo ramo também eram anunciados. Posteriormente, percebemos uma transição dos bens de capital para os bens de consumo, ou seja, a cultura de consumo entrou no Brasil através do Mercado de Capital e não do Mercado Varejista. Em minha compreensão, a emergência de uma cultura de consumo no Brasil trouxe consigo, como alguns autores pesquisados para esta Dissertação já argumentaram, um “jeito de pensar”, que tendeu a se vulgarizar e terminou por influenciar as atitudes dos agentes sociais, até mesmo na esfera política. De acordo com Figueiredo (2009, p. 28-29), a liberdade, para muitos brasileiros passou, pouco a pouco “[...] a traduzir-se no direito de comprar, vender e acumular símbolos de bem-estar e ascensão social. [...] os direitos de opinar, discutir, votar e lutar, uma vez que já não satisfaziam mais os desejos mais imediatistas de promoção e satisfação pessoais, iam sendo paulatinamente relegados a segundo plano”.

É possível indicar que a lógica da economia ao longo do Século XX e nesse início de XXI, passou da poupança para o consumo. Isso seria facilmente verificável em áreas significativas das produções culturais, em especial de matizes estadunidenses, tais como o cinema, a literatura e mesmo a publicidade, no caso de *Seleções* aqui exposto. Depreende-se dessa observação, a importância significativa da produção para o consumo. Assim, o consumismo do pós-Segunda Guerra Mundial, o que implica dizer, para esta Dissertação inserida no Tempo Presente, que é derivado do consumo e preencheria uma função ontológica. Indiretamente realizei a diferenciação entre consumo e consumismo – incluindo brevíssima discussão sobre psicologia social ligada ao consumo²⁹ – ligando esse – o consumismo – àquela

²⁹Como visto em: MILLER, 2012. Ver ainda: LINDSTROM, 2009.

dimensão ontológica – do consumo – citada. Tal perspectiva fica anotada aqui e constitui parte daquilo que pretendo pesquisar no futuro próximo, pois acredito que a publicidade e a pesquisa em *Seleções* me mostrou isso, exerce um papel importante no Tempo Presente e não é simples a tarefa de entender “[...] que é preciso menos de dois segundos e meio para que um consumidor tome a decisão de comprar. As empresas sabem que têm menos de dois segundos para atrair seus olhos, capturá-lo e torná-lo um cliente” (LINDSTROM, 2009, p. 15), sendo menos simples ainda sua reverberação social como um todo.

Percebi, pelo que pesquisei, uma frágil ou ausente discussão sobre consumo. Embora busquem problematizar cultura e identidade e as relações demandadas a partir delas, essas estão praticamente desconectadas da discussão sobre consumo a elas ligadas. Para o caso de *Seleções*, boas exceções consegui encontrar no livro de Mary Anne Junqueira e na Tese de Mônica Sol Glik. 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. É difícil, em particular para a investigação de *Seleções*, separar cultura e consumo, pois entendo, afinada aos autores que estudei para esta Dissertação, que 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.

Não foi possível abordar temas com maior detalhamento por absoluta falta de tempo. A exemplo da religiosidade, relação capital-trabalho, a dimensão política importante na expansão do *American Way of Life*, bem como o amadurecimento que foi aqui apenas iniciado, do consumo no Brasil, em abordagem historiográfica. Também não foi possível problematizar mais a diferença entre empresas de capital e consumo, pois a partir de 1945 e no período estudado aumenta consideravelmente o número de empresas que exercem simultaneamente essas tarefas. Contudo a forma aqui apresentada, acredito, indique bons caminhos para investigações futuras. Evitei, nesse sentido, sempre que possível, realizar discussão conceitual de valores econômicos em geral, mas na medida que se fez necessário, busquei qualificar as ideias econômicas, exemplificando com os produtos relacionados aos conceitos, particularmente visíveis nos anúncios que selecionei e expus nessa pesquisa. Foi assim para bens de capital, bens de consumo, bens duráveis e intermediários e, por último, com a própria ideia de consumo.

De modo geral, acredito ter contribuído para uma discussão sobre *American Way of Life* e o consumo introduzido no Brasil a partir da década de 1940, e ainda também indicando caminhos interessantes para continuidade da pesquisa aqui realizada.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Maria Amélia Paiva. As relações entre comunicação, consumo e identidades: Um olhar sobre “A Favorita”, In: **Rev. Ele. do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**. Edição n. 1, ano 1, dez. 2009.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. In: **Revista de Estudos Feministas**. vol.15 no.1 Florianópolis Jan./Apr. 2007.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imagens Memória do Tempo Presente in: AREND, Silvia Maria Fávero. (org.). **Um País Impresso: História do Tempo Presente e revistas semanais no Brasil 1960 a 1980**. Curitiba: CRV, 2014.

BARROS, J.R.M. e VERSIANI, F.R. **Formação Econômica do Brasil: a experiência da industrialização**. São Paulo: Saraiva, 1978.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELCHIOR. **Balada de Madame Frigidaire**. Elogio da Loucura. São Paulo: Universal Music International Ltda, 1988.

BERSTEIN, Serge; MILZA, Pierre (Orgs.) **História do Século XX 03 Volumes**. São Paulo: Companhia Nacional, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1995.

CARVALHO, Enildo de Moura. **Formação cultural brasileira e norte-americana na ótica de Erico Verissimo e Viana Moog**. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

CERTEAU, Michel de. **A Escrita da História**. São Paulo: Forense Universitária, 2011.

ELLERY, R. & Teixeira, A. O milagre, a estagnação e a retomada do crescimento: as lições da economia brasileira nas últimas décadas, in F. Veloso, P. C. Ferreira, F. Giambiagi & S. Pessôa, eds, **Desenvolvimento econômico: uma perspectiva brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

FARGE, Arlette. **O Sabor do Arquivo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009. Tradução de Fátima Murad.

FERNÁNDEZ-ARMESTO, Felipe. Truth: a History. Edition, reprint. Publisher, Bantam, 1997. Original from the University of Virginia.

FERRARI Rolamentos e Soluções Industriais. Itajaí: Ferrari Rolamentos. Quais são os tipos de rolamentos e para que servem?, 2004. Disponível em:

<<http://www.ferrarirolamentos.com.br/blog/quais-sao-os-tipos-de-rolamentos-e-para-que-servem/>>. Acesso em: 15 out. 18.

FIBGE (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Anuário Estatístico do Brasil**: Serviço de Estatística da Educação e Saúde. Outros Aspectos da Cultura Intelectual e Artística. Rio de Janeiro, 1944. p. 450. Disponível em: Disponível em: <https://seculoxx.ibge.gov.br/images/seculoxx/arquivos_download/cultura/1941_45/cultura1941_45m_aeb103.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**: Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954 - 1964). São Paulo: Editora HUCITEC, História Social USP, 1998.

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. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

GUZZELLI, César Augusto Barcellos; ÁVILA, Arthur Lima de. Quem será o americano, este novo homem? (ou quantas américas cabem na América?). In: **REVISTA ANOS 90**. Porto Alegre, v. 22, n. 41, p. 15-26, jul. 2015.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2009.

HAMBURGUER, Esther. TELENÓVELAS E INTERPRETAÇÕES DO BRASIL. REVISTA LUA NOVA. São Paulo, 82: 61-86, 2011.

HOBSBAWM, Eric. **ERA DOS EXTREMOS**: O BREVE SÉCULO XX (1914-1991). São Paulo: Cia. Das Letras, 2007.

JUNQUEIRA, Mary Anne. **Ao Sul do Rio Grande – imaginando a América Latina em Seleções**: oeste, wilderness e fronteira 1942-1970). Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

KOSELLECK, Reinhart. **Estratos do tempo**. Estudos sobre História. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014

LEMOES, Sandra Monteiro. **Seleções do Reader's Digest**: leitores, leituras, textos e tramas. 2013. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

LIMA, Nísia Verônica T. **Um sertão chamado Brasil**: Intelectuais, sertanejos e imaginação social. 1997. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 1997.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e Mentiras Sobre por Que Compramos. São Paulo: Nova Fronteira, 2009.

LOCASTRE, Aline Vanessa. **Projeção do Brasil para o pós-guerra**: A 'Boa Vizinhança' estadunidense no Brasil segundo a revista 'Em Guarda' (1941-1945). 2012. Dissertação (Mestrado em História Social). – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012.

LOCASTRE, Aline Vanessa. **Seduções impressas: a veiculação do paradigma estadunidense no Brasil em tempo de Segunda Guerra Mundial**. 2017. Tese (Doutorado em História). – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

LOHN, Reinaldo; CAMPOS, Emerson César. Tempo Presente: entre operações e tramas, In: **Revista História da Historiografia**. Ouro Preto, v.3, n. 24, (2017), p. 97-113.

LUCA, Tania Regina de. Fontes impressas: História dos, nos e por meio dos periódicos. In: LUCA, Tania Regina de; PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2008.

LUCA, Tania Regina de; MARTINS, Ana Luiza. (Orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MACEDO, Kárittha Bernardo de. **Carmen Miranda em Hollywood: Filmes para uma boa vizinhança**. 2014. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

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)**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). – Universidade de Campinas, Campinas: UNICAMP, 2011.

MARTINS, Estevão de Rezende. História das Relações Internacionais. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo. (orgs.). **Novos domínios da história**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MEMORIAL da Democracia. **Getúlio e Roosevelt se reúnem em Natal**. Disponível em: <<http://memorialdademocracia.com.br/card/getulio-e-roosevelt-se-reunem-em-natal>>. Acesso em: 4 nov. 2017.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra. História e imagem: iconografia/iconologia e além. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo. (orgs.). **Novos domínios da história**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material, In: **Horizontes Antropológicos** vol.13 nº28. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **Jango e o golpe de 1964 na caricatura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

PERROT, Michelle. De Marianne a Lulu: As imagens da mulher. In: **Políticas do corpo: Elementos para uma história das práticas corporais**. (Org.). Denise Bernuzzi de Sant'Anna. Trad.o Mariluce Moura. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

PRADO JR, C. **Formação do Brasil Contemporâneo**. São Paulo: Martins, 1942. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 21, n.1 p. 5-15, jan./mar. 2016.

RAAD, Lenita Jacira Farias. **Denunciando os males do comunismo:** o anticomunismo na Revista *Seleções Reader's Digest* (1950-1960). 2005. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História, Florianópolis, 2005.

REISDORFER, Thiago. **Universidade e interculturalidade:** ressignificações identitárias de estudantes da Universidade Federal da Integração Latino-Americana – UNILA (2008-2017). 2018. Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. In: **Sociedade e Estado**. Brasília: UnB, v. 23, n. 1, abr. 2008.

REVISTA ANOS 90, Porto Alegre, v. 22, n. 41, p. 15-26, jul. 2015.

REVISTA SELEÇÕES. Rio de Janeiro: Reader's Digest Brasil, 1942-. Mensal. Índice acumulado, 1942-1949.

REVISTA SELEÇÕES. Rio de Janeiro: Radha Brasil, v. 899, fev. 2017.

ROUSSO, Henry. **A última catástrofe:** a história, o presente, o contemporâneo. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

SALIBA, Elias Thomé. **Aventuras modernas e desventuras pós - modernas**. In: PINSKY, Carla Bassanezi e LUCA, Tania Regina de. (orgs.). **O historiador e suas fontes**. 1.ed.,3ªreimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

SAPIÊNCIA, Rincon. **Consumo**. Boia Fria Produções. 2016.

SERRA, J. Ciclos e Mudanças Estruturais na Economia Brasileira no Pós-Guerra. In BELLUZZO, L. G. M., COUTINHO, R. **Desenvolvimento Capitalista no Brasil:** Ensaio Sobre a Crise (vol. I). São Paulo: Brasiliense, 1982.

THORINGTON, J. Monroe. Edwin Muller, Jr., 1892-1963. American Alpine Journal and Accidents in North American Climbing, 1964. Disponível em: <
<http://publications.americanalpineclub.org/articles/12196416101/Edwin-Muller-Jr-1892-1963>>. Acesso em: 25 out. 2018.

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

TOTA, Antônio Pedro. **Os Americanos**. São Paulo: Contexto, 2013.

VELOSO, Caetano. **Oração ao Tempo**. Cinema Transcendental. EUA: Verve Records, 1979.

ANEXOS



ANEXO B – IMAGENS DA REVISTA SELEÇÕES

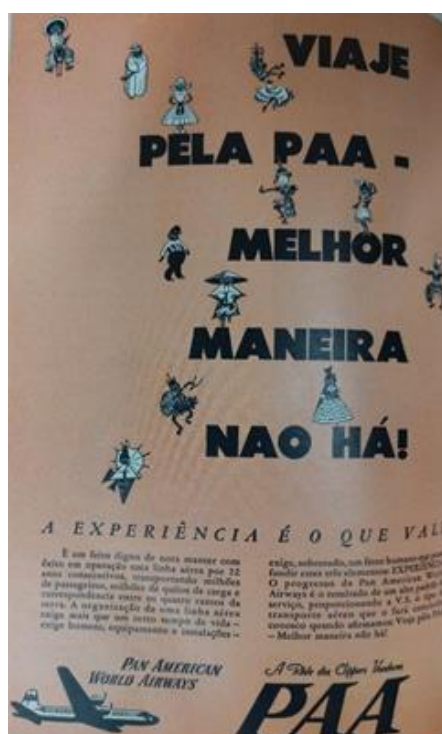


Fonte: REVISTA SELEÇÕES, jun. 1945.



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, ago. 1949

ANEXO C – IMAGENS DA REVISTA SELEÇÕES



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, jul. 1949.



Fonte: REVISTA SELEÇÕES, ago. 1949