

**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ARTE,
CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
INTERDISCIPLINAR EM ESTUDOS
LATINO-AMERICANOS (PPG IELA)**

**O IMAGINÁRIO DO AMERICANO IDEAL: ANÁLISE DISCURSIVA DE ANÚNCIOS
EM *SELEÇÕES* E *O CRUZEIRO* (1945)**

BRUNA LUÍSA BURATTO REMES

Foz do Iguaçu
2023



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ARTE,
CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
INTERDISCIPLINAR EM ESTUDOS
LATINO-AMERICANOS (PPG IELA)**

**O IMAGINÁRIO DO AMERICANO IDEAL: ANÁLISE DISCURSIVA DE ANÚNCIOS
EM *SELEÇÕES* E *O CRUZEIRO* (1945)**

BRUNA LUÍSA BURATTO REMES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Estudos Latino-Americanos.

Orientadora: Profa. Dra. Laura Fortes.

Foz do Iguaçu
2023

BRUNA LUÍSA BURATTO REMES

**O IMAGINÁRIO DO AMERICANO IDEAL: ANÁLISE DISCURSIVA DE ANÚNCIOS EM
SELEÇÕES E O CRUZEIRO (1945)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Estudos Latino-Americanos.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Profa. Dra. Laura Fortes
UNILA

Profa. Dra. Suzy Maria Lagazzi
(UNICAMP)

Prof. Dra. Valquíria Michela John
(UFPR)

Foz do Iguaçu, 18 de julho de 2023.

Catálogo elaborado pelo Setor de Tratamento da Informação
Catálogo de Publicação na Fonte. UNILA - BIBLIOTECA LATINO-AMERICANA - PTI

R386i

Remes, Bruna Luísa Buratto.

O imaginário do americano ideal: análise discursiva de anúncios em Seleções e o Cruzeiro (1945) / Bruna Luísa Buratto Remes. - Foz do Iguaçu, 2023.

118 fls.: il.

Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos.

Orientador: Laura Fortes.

1. Americanos. 2. Análise do discurso. 3. Identidade social. 4. Comunicação de massa. I. Fortes, Laura. II. Título.

CDU 81'42

*Aos três Gabrieis:
Remes, Vieira e Galindo (em memória)
A Pálite, Adão e Edília
Ao amor da minha vida, Tetel*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Unila e ao PPGIELA pela oportunidade única no momento mais difícil.

À minha orientadora, Laura Fortes, pela gentileza, paciência, honestidade, delicadeza, didática, flexibilidade e atenção.

À minha família, por cada passo dado, desde o começo.

Aos professores do IELA pelo cuidado, esforço e responsabilidade de lecionar durante uma pandemia.

Aos colegas do IELA, por resistirem, insistirem, persistirem e inspirarem.

Ao LEDI, pelo acolhimento e pelo espaço.

À minha companheira de angústias e apoio, Jéssica, pela amizade a 600 km de distância.

Ao grande incentivador e assistente de pesquisa, Gabriel Vieira.

A Fernanda, Gabrielle, Isadora, Camilla, Hélia Paula, Ingrid, Luana, Caroline, Leonardo, Pedro e Marcos pelo abraço, pela escuta atenta e pela paciência.

A Anna, Dayane, Thaynara, Larissa, Leticya, Malu, Daiane, Valsui, Heloisa, Monique e Douglas pelo incentivo.

Aos meus amigos Amábille, Fernando, Taynah, Jonatan, Sabrina, Sara, Ana Luiza, Bianca, Fernanda, Thiago, Willian, Jéssica, Andrea e Helen pela paciência, gentileza, apoio e boas risadas.

Ao Zeca, pelo acolhimento, generosidade, confiança e bons conselhos.

À Ulagos e à UFPR pelas oportunidades que permitiram que este caminho fosse percorrido.

À Biblioteca Pública do Paraná, por ser berço de memória, refúgio e casa da imaginação.

À Biblioteca Nacional, por manter-se viva, apesar de tudo.

Ao Grupo Folclórico Ucraniano Poltava, por ser lar antes, durante e após.

*“Nosotros debemos crear el verbo
‘americanar’ y conjugarlo hasta el hastío.
Yo americano, tú americanas. Sería como
respirar nuestras flores, ver el colorido de
nuestras selvas, sentir el fluir de nuestros
ríos, la erupción de los volcanes...”*

Roberto Matta, artista chileno, 1952

RESUMO

O presente trabalho mobiliza, de forma interdisciplinar, os aparatos teórico-metodológicos da Análise de Discurso e da Comunicação para identificar construções discursivas que pudessem estar relacionadas ao antigo sentimento de não pertencimento ou não identificação do brasileiro em relação à América Latina. Sabe-se que, durante a Segunda Guerra, houve diversas estratégias dos Estados Unidos para aproximar-se cultural, econômica e politicamente do Brasil (processo de “americanização”), e que, por meio da Política da Boa Vizinhança, os meios de comunicação de massa participaram como agentes na invenção, manutenção e venda de um ideal de progresso estadunidense. Considerando tais aspectos das condições de produção do *corpus* de análise, composto de onze anúncios das revistas *Seleções* e *O Cruzeiro* de 1945, a pesquisa foi orientada a partir das seguintes perguntas: De que forma tais discursos de “americanização” poderiam contribuir para a formação do imaginário de identidade nacional dos brasileiros? Que modelos teriam sido atribuídos como norteadores do desenvolvimento nacional? E que efeitos de sentido poderiam ser produzidos por esses discursos em relação à América Latina? Partindo dos gestos de leitura do arquivo e mobilizando conceitos como formações imaginárias (referenciando Michel Pêcheux), compreende-se a criação de um imaginário de “americano ideal” pautado no discurso produzido sobre os Estados Unidos, o qual reunia aspectos como elegância, beleza, conforto, desenvolvimento, modernidade e prazer. Identifica-se a construção de um imaginário de latino-americano paradoxal, associado ao conceito de tropical e caracterizado com exotismo, desconforto, atraso, intempéries socioambientais, desordem e exploração. Essas características também se aplicam ao imaginário criado sobre o brasileiro, por ter as mesmas condicionantes históricas. Contudo, entende-se que a discursiva adição de desejos, aspirações e possibilidades de ascensão (especialmente por meio da aproximação com os Estados Unidos) permitiria ao brasileiro enxergar-se como diferente das demais nações latino-americanas.

Palavras-chave: Americanização. Análise do discurso. Identidade. Imaginário. Meios de comunicação de massa.

LISTA DE ANÚNCIOS

Anúncio 1 – trator a diesel da Caterpillar, em escala de cinza, na revista <i>Seleções</i> (jul. 1945, p. 155)	62
Anúncio 2.A – rádio Tom Natural, da G. E., colorido, na revista <i>Seleções</i> (out. 1945, p. 142)	65
Anúncio 2.B – rádio Tom Natural, da G. E., em escala de cinza, na revista <i>O Cruzeiro</i> (21 jul. 1945, p. 16)	67
Anúncio 3 – refrigerante Coca-Cola, colorido, na revista <i>Seleções</i> (fev. 1945, p. 160)	77
Anúncio 4 – leite de beleza Bourbon, em escala de cinza, na revista <i>O Cruzeiro</i> (11 ago. 1945, p. 94)	82
Anúncio 5.A – (à esquerda) creme Glostora, em escala de cinza, na revista <i>O Cruzeiro</i> (14. jul. 1945, p. 94)	85
Anúncio 5.B – (à direita) creme Glostora, em escala de cinza, na revista <i>O Cruzeiro</i> (28. jul. 1945, p. 84)	85
Anúncio 5.C – creme Glostora, em escala de cinza, na revista <i>O Cruzeiro</i> (11. ago. 1945, p. 57)	86
Anúncio 6.A – eletrodomésticos G.E, colorido, na revista <i>Seleções</i> (maio 1945, p. 142)	90
Anúncio 6.B – eletrodomésticos G.E, em escala de cinza, na revista <i>O Cruzeiro</i> (10 nov. 1945, p. 84)	92
Anúncio 7 – máquinas de escrever Smith-Corona, em escala de cinza, na revista <i>Seleções</i> (mar. 1945, p. 117)	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capas de <i>Seleções</i> , de 1945 (Fonte: autoria)	39
Figura 2 – Capas de <i>O Cruzeiro</i> , de 1945 (Fonte: Biblioteca Nacional)	43
Figura 3 (à esquerda) – Pesquisa em tempo de pandemia: máscara no rosto e acesso ao acervo com restrições. Segunda visita à Biblioteca Pública do Paraná (out. 2021)	50
Figura 4 (à direita) – Sala da Biblioteca Pública do Paraná destinada ao acervo de Periódicos, reaberta ao público em janeiro de 2022	50
Figura 5 – Primeiro contato com as revistas <i>Seleções</i> e <i>O Cruzeiro</i> (out. 2021)	51
Figura 6 – Primeiro contato com as revistas <i>Seleções</i> e <i>O Cruzeiro</i> (out. 2021)	51
Figura 7 – Representação do esquema proposto por Michel Pêcheux (PÊCHEUX [1969]1997, p. 82, adaptação)	54
Figura 8 (à esquerda) Variante dos anúncios da G.E com o ator estadunidense Bing Crosby em escala de cinza, na revista <i>O Cruzeiro</i> (18 ago. 1945, p. 52)	71
Figura 9 – (à direita) Variante dos anúncios da G.E com o ator estadunidense Bing Crosby, colorida, na revista <i>Seleções</i> (abr. 1945)	71
Figura 10 – Gravura do Rio de Janeiro feita por Johann Rugendas, a partir dos relatos de Alexander von Humboldt.....	74
Figura 11 – Rio de Janeiro, no filme <i>Alô, Amigos!</i> , e Bahia, no filme <i>Você já foi à Bahia?</i> , ambos de Walt Disney	75
Figura 12 – Rio de Janeiro, no filme <i>Alô, Amigos!</i> , e Bahia, no filme <i>Você já foi à Bahia?</i> , ambos de Walt Disney	75
Figura 13 – Rio de Janeiro, no filme <i>Alô, Amigos!</i> , e Bahia, no filme <i>Você já foi à Bahia?</i> , ambos de Walt Disney	75
Figura 14 – Rio de Janeiro, no filme <i>Alô, Amigos!</i> , e Bahia, no filme <i>Você já foi à Bahia?</i> , ambos de Walt Disney	75
Figura 15 – Castillo Wülff em Viña del Mar, V região de Valparaíso, Chile (Reprodução: Gobierno de Chile)	79
Figura 16 – Detalhes da representação visual do “americano ideal” no <i>corpus</i> de análise	95
Figura 17 – Detalhes de “As Américas” no <i>corpus</i> de análise	100
Figura 18 – Detalhes da construção visual do imaginário de tropical no <i>corpus</i> de análise	106

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tiragem mundial da revista <i>Seleções</i> , em 1945, com dados dos exemplares consultados (Fonte: autoria nossa)	42
Gráfico 2 – Tiragem nacional da revista <i>O Cruzeiro</i> , em 1945, com dados dos exemplares consultados (Fonte: autoria nossa)	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Raio-X dos objetos de análise	38
Quadro 2 – Constituição do <i>corpus</i> de análise	60

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	12
1 INTRODUÇÃO	20
2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO	24
2.1 Identidade e identificação	25
2.2 Política da Boa Vizinhança e “americanização”	29
2.3 Por que falar em meios de comunicação de massa?	32
3 AS REVISTAS	38
3.1 Revista Seleções	39
3.2 Revista O Cruzeiro	43
4 ARQUIVO E DISPOSITIVO DE ANÁLISE	48
4.1 O arquivo na AD	48
4.2 Reflexões teórico-metodológicas	52
4.3 Selecionando o <i>corpus</i> de análise	58
5 MOVIMENTOS DE ANÁLISE	60
6 COMPREENSÕES DA ANÁLISE	102
6.1 O ideal é belo, elegante, novo, fresco, moderno e prazeroso	103
6.2 O desconforto e a bagunça devem ficar para trás	105
7 CONCLUSÕES	108
REFERÊNCIAS	111

APRESENTAÇÃO

Acredito ser pertinente iniciar este trabalho mencionando uma das grandes provocações do Programa de Pós-Graduação em Estudos Latino-Americanos da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (PPGIELA-Unila) a nós, estudantes e pesquisadores: por que não expressar nossa presença enquanto autores dentro do texto, apresentando nossas dificuldades e reflexões ao longo da pesquisa? Por que não afastar suavemente a impessoalidade imposta na pesquisa acadêmica e requisitar um espaço de subjetividade, apresentando nosso envolvimento na investigação enquanto seres dotados de sentimentos e experiências? Ora, passei anos da graduação em Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR) aprendendo a me comunicar impessoalmente. Exceto em casos muito específicos, como no Jornalismo Literário ou nos editoriais e nas colunas assinadas, nós, comunicadores/jornalistas, não nos colocamos no texto; ao contrário, nossa busca é, idealmente, pela imparcialidade e pelo afastamento da notícia. Assim, a cada nova reunião de orientação que minha orientadora, professora Dr^a. Laura Fortes, me dizia “Mas onde está a Bruna nesse texto?”, eu tentava esse exercício de deslocamento no meu trabalho: para fora, para observar meu arquivo (que explicarei mais adiante) e ponderar sobre o que estava lendo e como esse material me transformava, e para dentro novamente, a fim de pensar (e expressar) em como minha bagagem de experiências contribuía para as interpretações.

Adianto-lhes que não é uma tarefa fácil, caros leitores, mas certamente é uma prática que colabora nas reflexões e, até mesmo, levou-me à autocrítica enquanto comunicadora. Afinal, que estudos mais coloniais que os da Comunicação, que parte da prensa de Gutemberg, da oficialidade e do poder da linguagem escrita, concentra suas práticas teórico-metodológicas nas instituídas pelas escolas europeias e “americanas” (estadunidenses) e estabelece todo um conceito de narrativa ocidentalizado? Como abordar a História Oral, a arte e a expressividade dos povos originários, as narrativas do Oriente que não seguem uma fórmula pronta, a vivência e as denúncias das populações marginalizadas, entre tantas outras existências fora do eixo Europa-Estados Unidos que, quando aparecem dentro da Comunicação, são colocadas como exceção ou são quase que encaixotadas, condicionadas à representação no formato padronizado estabelecido pelo Ocidente?

Bem, nos condicionamos à escrita acadêmica aqui, afinal, estamos numa produção de conhecimento formal que ficará registrada. Entretanto, esse também pode ser um espaço para propor novas formas de comunicar, por isso agradeço imensamente ao PPGIELA e à Unila pela oportunidade de poder arriscar e criticar, apresentando um texto com pequenas fugas ao rigor acadêmico e que é fruto de uma pesquisa que questiona modelos hegemônicos. Feito esse agradecimento e pequeno esclarecimento sobre as decisões discursivas adotadas ao longo do texto, apresento-lhes o percurso que me trouxe até aqui e que motivou o desenvolvimento deste trabalho.

Desde 2016, quando tive a primeira chance de viajar para o exterior, fiquei com um sentimento esquisito sobre o que era ser brasileiro e como éramos vistos pelo mundo, mais especificamente sobre como nós víamos e éramos vistos pelos povos latino-americanos. Explico-lhes: em abril daquele ano, fui ao Chile para a ocasião de um festival étnico que reunia grupos de danças folclóricas de sete países (Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador e México, além de nós, brasileiros que representavam a Ucrânia). Hoje atenta à problemática que o conceito de "folclorização" tem especialmente em relação aos povos originários do território chamado América Latina, caros leitores, peço que deixemos as considerações do palco de lado e foquemos nos bastidores, quando nós participantes éramos todos indivíduos de nacionalidades distintas envolvidos no mesmo propósito artístico.

Ficamos todos no mesmo alojamento, o qual tinha quartos para os dançarinos, chuveiros, refeitório para refeições em conjunto (com alimentação preparada pelo grupo hospedeiro chileno) e onde também tínhamos um momento de lazer destinado ao "intercâmbio cultural". Foram cinco dias de intensas trocas. Mais do que notar semelhanças nas danças e nos trajes de cada um (como as saias compridas e coloridas presas pelos movimentos de vaivém dos braços de colombianas, equatorianas, mexicanas e costa-riquenhas, por exemplo), algo que nos chamou muito a atenção ("nós" no plural mesmo, porque meus companheiros de grupo compartilhavam da mesma sensação que eu) foi a integração quase que familiar entre os participantes dos outros grupos. Não apenas pelo idioma, já que nós éramos os únicos que não tinham espanhol como língua nativa; mas porque os conhecimentos compartilhados eram comuns aos imaginários deles. Quando tratavam de artistas famosos, celebridades, políticos, comidas de consumo diário, esportes, toda a sorte de assuntos, não apenas os argentinos compreendiam os chilenos como tinham os mesmos ou similares hábitos. E mesmo que

vocês, leitores, pensem que essa similaridade se dava porque aqueles povos eram vizinhos que habitavam e transitavam entre fronteiras e, portanto, inevitavelmente intercambiavam costumes, explico-lhes que de maneira significativa acontecia a mesma familiaridade entre eles e os mexicanos, por exemplo, quem nem no mesmo pedaço de continente viviam.

Um outro fator, para não acusar apenas o nosso desconhecimento e a falta de abordagem latino-americana na vida escolar, era o conhecimento de Brasil que os outros participantes tinham. Caipirinha, Pelé, futebol, axé dos anos 90, praias, Xuxa e samba eram os temas que eles tinham em mente e nos perguntavam, ansiosos por uma confirmação de que gostávamos. E calor, também, afinal, o Brasil é visto como um *país tropical* (voltaremos a essa expressão no capítulo 4). Quando respondíamos que vínhamos de uma das capitais mais frias do país, que não morávamos na praia e tampouco éramos *tão* fãs de futebol, eles ficavam visivelmente decepcionados, porque suas expectativas de imaginário não eram correspondidas. Trocando em miúdos, o estereótipo não batia. Nós, além de nos sentirmos como estranhos, não nos sentíamos reconhecidos. Não nos enxergávamos naquelas outras pessoas da maneira que elas se enxergavam. Éramos como estrangeiros, literalmente.

Apesar dos deslumbramentos da primeira viagem internacional e da minha pouca maturidade (aos 19 anos, na época), isso tudo ficou na minha cabeça e gerou uma inquietação - sentimento que foi alimentado continuamente nos meses seguintes, quando, em agosto, me mudei para o Chile por conta do intercâmbio estudantil da UFPR.

Ao contrário de Quintero (cidade que sediou o festival em abril), localizada a oeste, na V Região de Valparaíso e distante 116 km da capital, dessa vez fui para Osorno, ao sul, na X Região dos Lagos, a 856 km de Santiago. Por não ter bolsa de estudos, em meio a tantas crises na Educação que se agravaram contínua e ininterruptamente nos últimos anos, consegui um emprego como garçomete em um restaurante para poder me sustentar e permanecer durante o semestre previsto para o intercâmbio, agora estudantil.

A rotina no trabalho era agitada e cíclica: recebia os clientes, indicava uma mesa, entregava os cardápios, servia umas torradinhas de cortesia e voltava para anotar os pedidos. Ao longo da noite, trazia e retirava pratos, oferecia mais opções de bebidas e verificava constantemente se tudo estava bem ou se eles precisavam de auxílio

em algum aspecto. Era uma relação de troca, na qual eu depositava minha disposição e atenção, e os clientes retribuía com sua curiosidade e, na grande maioria das vezes, gentileza em compreender e se fazer entender (fundamental quando pensamos no vocabulário dos nativos). Diariamente, meu sotaque de brasileira-sulista *hablando español* denunciava minha condição de estrangeira e me fazia ouvir a mesma pergunta:

- ¿De dónde eres tú?

À qual, prontamente, respondia:

- ¿De dónde piensas que yo soy?

E assim se seguiam as tentativas de acerto: *canadense, francesa, polonesa, americana [sic], russa...* Todas as opções do Norte possíveis. Quando contava que era brasileira, invariavelmente vinham as expressões de surpresa e o questionamento: "¿Qué haces en Chile?". A pergunta era constantemente acompanhada de indagações, incrédulas, a respeito da escolha do país de destino do intercâmbio. Por que o Chile? Por que não em outro lugar?

Importante destacar que eu não estava numa missão etnográfica aos moldes de Tylor, Boaz ou Malinowski, ou tantos outros antropólogos mencionados por Eduardo Restrepo em *Artífugos de la cultura*. As pessoas que falavam comigo, naqueles diálogos absolutamente banais e repletos de interesse curioso, não faziam seus comentários considerando que eles poderiam ser formalmente analisados com fins de pesquisa. Inclusive porque eles não sabiam que efeitos suas perguntas poderiam surtir em mim. Não havia intencionalidade ou planejamento em suas falas, elas apenas aconteciam livremente – o que me permite afirmar que essa espontaneidade ilustrava as ideias que habitavam em seus próprios imaginários e, também, numa espécie de imaginário coletivo, por se tratar de algo recorrente e dito por gente das mais variadas idades, condições sociais e experiências pessoais.

Retomo uma das leituras realizadas ao longo das aulas de Teorias da Cultura, uma das disciplinas do PPGIELA que me auxiliaram a entender e organizar academicamente o que aquele estranhamento sentido por tantos anos poderia significar. Em *O Espaço Biográfico: Dilemas da Subjetividade Contemporânea*, uma das produções mais conhecidas de Leonor Arfuch, professora e socióloga argentina dedicada aos estudos sobre biografias e projeções do “eu”, há uma passagem que diz: “A identidade seria então não um conjunto de qualidades predeterminadas - raça, cor, sexo, classe, cultura, nacionalidade, etc. - senão uma construção nunca acabada, aberta à

temporalidade, à contingência, uma posição relacional só temporariamente fixada no jogo das diferenças” (ARFUCH, 2005, p. 24. Tradução minha). Ou seja, as noções que temos a respeito das identidades, nossas e dos outros, são noções que foram (e permanecem sendo) construídas discursivamente.

Volto a comentar, para que o leitor que tenha se dispersado possa assimilar o contexto, que diálogo similar a esse não aconteceu uma ou duas vezes ao longo de seis meses de vivência em terras chilenas. Ao contrário, foram conversas quase que diárias. Assim, pensando no discurso que aquelas perguntas carregavam, cheguei a outras perguntas. Por exemplo, por que uma brasileira escolher, entre o mundo todo, o Chile para estudar, seria uma decisão rara, surpreendente ou talvez equivocada? Por que a decisão mais acertada seria Estados Unidos ou Europa (como haviam sugerido)? Isso significava que o Chile teria pouco a oferecer? Isso significava que o Brasil oferecia mais que o Chile? Isso significava que saíra de um lugar muito impressionante para outro que não estaria no mesmo patamar? Por que aos meus amigos mexicanos esse não era um questionamento feito? Entendo também que, talvez, os chilenos depositassem um pouco de suas expectativas pessoais nesses comentários. Quantos já não haviam viajado ou morado no exterior? Quantos não se deslocavam mentalmente para o ambiente de desejo pessoal, imaginando-se num desses cenários?

Consegui perceber entre os sentidos expressos pelas falas daquelas pessoas que, no imaginário delas, haveria uma construção de noção de importância ou prioridade entre os lugares de interesse. Como uma escada, cujo topo seria ocupado por EUA ou Europa, com o Brasil próximo ou no meio do caminho, e na qual os países da América Latina (como o Chile, a Argentina e o México, por exemplo, lugares com os quais elas já tivessem tido algum contato prévio, fosse morando, visitando ou conhecendo) estariam mais abaixo.

O mesmo acontecia na contramão também, afinal, de uma universidade pública com centenas de convênios internacionais com países de todo o mundo, em seis anos de curso de Comunicação Social, pude contar nos dedos quantas pessoas fizeram intercâmbio para a América Latina. A gigante maioria se concentrava no eixo França-Portugal - e não por menos oportunidades, mas por preferência. Portugal até podia ser interpretado como uma escolha comum por conta do idioma, que não era uma barreira para nós, falantes de português. Mas meus colegas de curso se dispunham a aprender francês - mais distante, foneticamente falando, da língua portuguesa - do que

espanhol para poder viajar. Isso sem contar no valor do euro, já que para muitos a questão financeira era um problema, especialmente com a escassez de bolsas de estudo.

Ao longo dos seis meses que morei no Chile (e também no sétimo, quando voltei pra casa por terra, conhecendo Argentina e Uruguai), essa percepção de que havia uma “barreira” foi me criando um sentimento de incômodo em relação à maneira que o Brasil via e era visto pela América Latina. De que forma isso teria acontecido? Será que esse imaginário teria sido construído conscientemente? Que ferramentas poderiam ter sido utilizadas? Será que isso tudo fazia sentido ou teria sido só uma impressão minha, ainda deslumbrada com tantas novidades?

Os questionamentos ficaram adormecidos na minha mente quando voltei ao Brasil para concluir a graduação. Certa vez, estava aguardando para uma consulta odontológica quando peguei na pilha de leitura do consultório uma edição da revista *Seleções*. Convenhamos: essa definitivamente pode ser considerada a revista certa para esse tipo de ambiente. Tamanho de bolso, textos curtos, várias páginas de humor, um certo ar de conservadorismo protestante... hoje em dia eu já não lembro exatamente o que me chamou a atenção naquele exemplar, mas me fez investigar a respeito da publicação e desejar desenvolver uma pesquisa sobre ela e a nossa relação com a América Latina. Na época, imaginava um artigo, e até cheguei a conversar com uma professora para colaboração. Porém, com a rotina de um trabalho de conclusão de curso, além de responsabilidades laborais, não foi possível até o final da graduação. A ideia foi adormecida novamente.

Até que veio a pandemia de Covid-19 e, com ela, um pedido de demissão há muito postergado (fruto de níveis escalonados de estresse e um possível *burnout*). Passei meses tendo crises de ansiedade, enxaqueca, identidade, me sentindo absolutamente incapaz de fazer qualquer coisa e de conseguir um emprego novamente, sem contar nas inúmeras inseguranças e frustrações que o isolamento social proporcionava. Após meses em casa, que, de certa forma, me ajudaram a desacelerar e repensar meus propósitos de vida, encontrei o edital do PPGIELA e resolvi produzir o projeto que se transformou na minha investigação.

Peço perdão aos leitores pelos detalhes cansativos dos últimos parágrafos, mas é necessário falar de saúde mental quando tratamos de Educação e do Brasil atual. Cito como motivos de apreensão a falta de políticas públicas que incentivem o acesso e a permanência no Ensino Superior, as bolsas defasadas e escassas, o

desmantelamento do MEC e da Capes, o sucateamento das universidades públicas e os constantes ataques do Governo Federal à Ciência e à pesquisa, reiterados e intensificados nos últimos anos em consonância ao aumento no número de mortes por Covid-19. A Unila faz o seu melhor para manter viva a nossa perseverança e agradeço imensamente aos professores pela gentileza, pelo tato e pelo cuidado nas palavras ao lidar com nossas questões durante os semestres. A Unila faz o seu melhor, porém, o sistema nacional falha. É desestimulante ser pesquisadora no Brasil. Perdi as contas de quantas vezes meus colegas (e eu mesma) precisaram faltar às aulas por obrigações do trabalho ou, ainda, quantas vezes tivemos que assistir aula enquanto trabalhávamos. Inúmeras vezes falamos sobre crises de ansiedade, desânimo, cansaço, esgotamento físico, mental e emocional e a dificuldade de seguir com nossas investigações pelo acúmulo de tarefas - afinal, levamos dupla, quando não tripla jornada de trabalho sem remuneração. Iniciar uma pós-graduação em nível de mestrado requer empenho, foco e muita organização, mas com uma crise sanitária, econômica, humanitária, política e educacional acontecendo no país, isso se tornou quase impossível. O intuito com essa fala não é romantizar as condições nas quais desenvolvemos nossas pesquisas, mas sim destacar que é preciso rever as políticas públicas para a Educação no país. Nos sentimos esgotados.

Finalizo essa apresentação comentando que sinto muito por não ter tido a oportunidade de conhecer a Unila da qual todos falam. A Unila do dia a dia, de sons, cheiros e paisagens distintas, de atividades artístico-culturais, de idiomas e sotaques, de convivência com estudantes estrangeiros e em que tudo é multicultural. A pandemia me isolou dessa diversidade diária riquíssima que a Unila tem no ensino presencial. Ainda assim, o PPGIELA tem algo que nenhum programa de pós-graduação em Comunicação me ofereceria: além da chance de estudar (mesmo remotamente) com alunos das mais diferentes áreas de conhecimento, com as mais diferentes perspectivas e de tantas e longínquas localidades, também a oportunidade de subverter a ótica colonial e hegemônica das teorias e práticas comunicacionais. Durante a realização do estágio pedagógico na UFPR, instituição onde me formei jornalista, ficou ainda mais clara a necessidade de apresentar os estudos decoloniais no ensino dos profissionais de comunicação. É preciso pensar a América Latina, ler autores do nosso território, questionar as imposições que temos sofrido desde sempre. E essa transformação na minha forma de ver e agir profissionalmente é resultado do privilégio de poder ouvir e

aprender com meus colegas e suas vivências, o que, mesmo sem jamais termos nos encontrado presencialmente, representa a pluralidade da Unila em sua essência.

Estrutura da dissertação

Apresentamos, a seguir, a estrutura dos capítulos desta pesquisa.

Apresentação: contempla minha trajetória como pesquisadora e as experiências pessoais e profissionais que levaram aos questionamentos e à proposta de pesquisa.

1 Introdução: apresenta o tema, o objeto de estudo, as justificativas para realização da pesquisa, os objetivos do trabalho, as metodologias e os referenciais teóricos empregados.

2 Condições de produção: apresenta os principais aportes teóricos mobilizados na pesquisa: contexto histórico, questões sobre identidade e identificação, teorias sobre a indústria cultural e sobre os meios de comunicação de massa

3 As revistas: apresenta características dos veículos analisados enquanto meios de comunicação de massa.

4 Arquivo e dispositivo de análise: relaciona o conceito discursivo de arquivo à mobilização, organização, seleção e aos gestos de leitura do material. Apresenta o relato sobre as condições da pesquisa em contexto pandêmico, as metodologias empregadas e a formação do *corpus* de análise.

5 Movimento de análise: análise das materialidades verbais e não verbais selecionadas dentro do dispositivo analítico.

6 Categorias de análise: entendimento e organização dos gestos de leitura possíveis dentro da análise do material.

7 Conclusões

1 INTRODUÇÃO

A experiência de fazer intercâmbio estudantil e conhecer outros países na América do Sul, descrita no capítulo anterior, trouxe uma inquietação a respeito da maneira como nós, brasileiros, víamos e éramos vistos por outros povos do continente. Durante os anos finais de minha graduação em Jornalismo, foram surgindo questionamentos e comparações sobre nossos diferentes modos de viver e a participação dos meios de comunicação de massa nessas percepções.

Essa inquietação, pelo visto, não era apenas minha, especialmente porque as posturas adotadas pelo Brasil em questões internacionais afetam outros países e sugerem proximidades e distanciamentos. A discussão a respeito do pertencimento do Brasil na América Latina tem motivado reportagens e investigações de cunho econômico, social, político e cultural. Os resultados do relatório¹ *O Brasil, as Américas e o mundo*, pesquisa aplicada pelo Instituto de Relações Internacionais da Universidade de São Paulo (USP) e parte do projeto *As Américas e o mundo*, coordenado pelo Centro de Investigação e Docência em Economia (Cide) do México, mostraram que os brasileiros se reconhecem primeiramente como “brasileiros” ou “cidadãos do mundo”, enquanto só 4% da amostragem se consideram “latino-americanos”. O país foi o único a não priorizar esta opção como resposta. Também foram expressivas as porcentagens acerca do pensamento sobre a livre circulação de pessoas sem controle nas fronteiras (54% dos brasileiros entrevistados se manifestaram contra) e sobre a admissão de trabalhadores sul-americanos sem visto (66% discordam). A maioria da população brasileira entrevistada considerava o Brasil o país mais apto do grupo a adquirir a posição de líder em assuntos como segurança, por exemplo, mesmo com a crescente constante nos dados brasileiros sobre violência pública. Além disso, é importante destacar que a maior parte dos entrevistados nunca morou e sequer viajou para fora do país, de forma que

sem experiência direta no exterior, com limitadíssimo conhecimento de línguas estrangeiras e níveis muito modestos de conhecimento e informação, os cidadãos do Brasil sentem-se, acima de tudo, e **quase que exclusivamente, brasileiros**. A identidade nacional é mais forte entre aqueles que desconhecem e não se interessam pelas questões internacionais; e é também muito significativa no grupo mais conectado ao mundo. (p. 16. Grifos nossos.)

¹ GUIMARÃES, Thiago. Brasileiro despreza identidade latina, mas quer liderança regional, aponta pesquisa. **BBC Brasil**, Londres, 21 dez. 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151217_brasil_latinos_tg. Acesso em: 28 jan. 2022.

Esses dados, adicionados às minhas inquietações, justificam a escolha do tema e a elaboração do projeto de pesquisa que foi acolhido, em 2021, na linha de Trânsitos Culturais do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (PPGIELA-Unila). O projeto era originalmente intitulado *Análise das revistas Seleções e O Cruzeiro entre 1945-1950 e sua participação no processo de afastamento do Brasil da América Latina*. O questionamento inicial considerava o sentimento de não pertencimento do brasileiro em relação ao conjunto de países latino-americanos e assumia que os meios de comunicação de massa teriam colaborado para a construção e manutenção dessa situação.

De lá pra cá, em dois anos, houve inúmeras transformações no recorte e na abordagem da investigação; importante citar essas mudanças como fruto das aulas do PPGIELA, das reuniões com minha orientadora, e do amadurecimento que as discussões trouxeram para minha pesquisa, tornando-a cada vez mais interdisciplinar. Com o tempo, a ideia inicial se transformou brevemente também. Ela se tornou menos rígida na certeza de que houve um afastamento do Brasil da América Latina, afinal, o que seria a tal América Latina? Existe uma identidade latina ou existem identidades plurais dentro do território "latino-americano"? Onde se encontram, por exemplo, os povos originários e suas heranças no conceito de América Latina? Para existir uma barreira entre nós e os outros, precisaríamos distinguir "nós" e "os outros". Seria possível?

Ao considerar a problemática de que não existiria, num país tão grande e multiétnico como o Brasil e num continente maior ainda como esse chamado de América Latina, uma identidade única e homogeneizada, um conjunto de características que descrevesse fiel e indiscutivelmente cada ser habitante, não acredito que o ponto aqui seja tratar de uma identidade, mas sim de uma *identificação* do brasileiro em relação a imaginários construídos discursivamente. É uma questão de reconhecimento, de enxergar-se nos outros que fariam também parte de um imaginário existente previamente – como um imaginário de latino-americano, por exemplo.

Passei a me questionar, portanto, de que forma os discursos poderiam participar na formação do imaginário de identidade nacional dos brasileiros. Que modelos teriam sido atribuídos como norteadores do desenvolvimento nacional? Poderiam essas atribuições interferir na forma como o Brasil se relacionava com a América Latina? Passei a considerar que os meios de comunicação de massa podem ter contribuído para a

formação desse imaginário de brasileiro que não se identifica com o [imaginário] de latino-americano, mas que se identifica com o [imaginário de] estadunidense.

Nesse sentido, temos nos apoiado em análises que demonstram como a relação de adoração aos Estados Unidos vem dos processos de “americanização” da cultura brasileira, descritos pelo doutor em História pela Universidade de São Paulo (USP), pesquisador e professor titular de história contemporânea na PUC-SP, Antonio Pedro Tota na obra *O imperialismo sedutor: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*, publicado em 2000. O autor explica que a Política da Boa Vizinhança foi criada pelo presidente estadunidense Franklin D. Roosevelt a partir da década de 1930 (anterior, portanto, à Segunda Guerra Mundial) com o propósito de beneficiar os Estados Unidos com matéria-prima e mão de obra oriundas dos países latino-americanos, os quais receberiam as indústrias estadunidenses como “contrapartida” pela colaboração. A intenção era também mostrar os Estados Unidos como uma figura paterna, amigável e solícita que iria ajudar a promover o desenvolvimento econômico do restante da América (exceto o Canadá, é claro), içando as nações para a modernidade já alcançada pela Europa industrializada.

Essa construção ideológica foi articulada discursivamente pelos meios de comunicação de massa (especialmente cinema, rádio e mídias impressas) vinculados e organizados estrategicamente pelo Escritório para Assuntos Inter-Americanos (OCIAA), comandado pelo magnata do petróleo Nelson Rockefeller (TOTA, 2000). Essa agência governamental dedicava seu trabalho no mapeamento de dados a respeito da vida econômica, cultural, racial, social, estrutural e política dos países latino-americanos. A justificativa formal de Roosevelt-Rockefeller para essa pesquisa e intervenção seria a de barrar a chegada de representantes do Eixo ao continente americano, durante a Segunda Guerra Mundial. E é claro, queridos leitores, que o país que tinha mais de um milhão de imigrantes e descendentes de alemães em suas colônias do sul - e que saltaria aos olhos dos pesquisadores da OCIAA quase que clamando por uma aproximação - seria o Brasil.

Faço um parêntese aqui para relacionar a estratégia estadunidense com o panorama histórico da época – ou, já adiantando brevemente, algumas das condições de produção em que o objeto de análise foi constituído – no contexto latino-americano, cujos países foram colônias de exploração e tiveram seus processos de independência encabeçados majoritariamente pelas classes dominantes. Como escreveu o pesquisador Jesús Martín-Barbero, espanhol naturalizado colombiano que se dedicou a compreender

a formação das sociedades latino-americanas e o papel dos meios de comunicação de massa nessas estruturas, não houve uma transformação de base na estrutura social; os privilégios e o controle continuavam nas decisões das chamadas “elites burguesas”. Com a formação dos Estados nacionais e a migração dos campos para as cidades, uma grande massa de trabalhadores - a base da pirâmide social, composta pelos mais afetados pela estrutura de dominação e humilhação capitalista - não se sentia reconhecida (MARTÍN-BARBERO, 2009).

O rádio e o cinema, especialmente, participaram na produção e circulação de um sentimento de pertencimento das massas. As estratégias foram adotadas por governos populistas como o de Getúlio Vargas, no Brasil, a partir dos anos 1930, em consonância com a industrialização tardia e a necessidade de despertar empenho da mão de obra que vinha do campo para as cidades. Essas pessoas, que não se sentiam representadas anteriormente, olhavam na tela dos cinemas personagens que tinham frustrações e rotinas semelhantes às suas; sonhos, percalços, jeitos de falar e de vestir semelhantes aos seus (MARTÍN-BARBERO, 2009). Nas palavras da escritora argentina que é também pesquisadora de recursos biográficos, Leonor Arfuch, “não há então identidade por fora da representação, ou seja, da narrativização - necessariamente ficcional - de si mesmo, individual ou coletivo” (ARFUCH, 2005, p. 24).

Os meios de comunicação de massa colaboraram para a promoção de um sentido norteador de desenvolvimento social, político e econômico. Em outras palavras, teriam ilustrado um modelo a ser seguido - e esse modelo seria o “desenvolvido”, o “moderno”, o modelo do futuro, ou seja, o estadunidense.

Essa posição superior e hegemônica em que os Estados Unidos se colocavam configura uma relação de colonização, na qual eles eram privilegiados. Trago então o que a filósofa e pesquisadora brasileira Marcia Tiburi analisa a respeito da “humilhação”, que não só foi como permanece sendo a ferramenta fundamental da colonização, já que promove o controle pelos dominantes no espectro capitalista. “É comum que o colonizado, após interiorizar a humilhação colonial, se sinta **alguém** ao reproduzir a postura do colonizador, interiorizando preconceitos, discursos de sujeição do outro e aplicando o que ele aprendeu em outrem.” (TIBURI, 2021, p. 41, grifo meu).

Vejam, a seguir, como as condições de produção de nosso *corpus* de análise operam na historização do discurso e nas possibilidades de sentidos.

2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

A primeira metade do século XX foi marcada por um intenso processo de reorganização econômica e política em toda a América Latina. Diversas são as teorias e análises sobre a origem das disparidades e das dificuldades em estruturar países tão fragmentados socialmente. Em busca de entendimento, diferentes autores tentaram compreender como se deu a formação das diferentes nações latino-americanas, questionando, inclusive, como as noções de identidade nacional e de nação seriam construídas.

Um dos pesquisadores mais comprometidos com a investigação das sociedades latino-americanas foi, sem dúvida, Jesús Martín-Barbero. Antropólogo, filósofo e semiólogo, era espanhol de nascimento, mas naturalizou-se colombiano após dedicar-se aos estudos lá. Seu insaciável interesse sobre o funcionamento das esferas sociais na América Latina o conduziu a um complexo diagnóstico sobre as ferramentas de manutenção das relações de poder, especialmente os meios de comunicação de massa.

Em *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, o autor nos conduz de forma retrospectiva pelos processos de independência das colônias ibéricas no continente americano. Salvo exceções (como é o caso do Haiti), os levantes independentistas foram promovidos pela classe burguesa, ou seja, sem revolução da estrutura social. No rompimento com as metrópoles, os herdeiros *criollos* da colonização espanhola permaneceram privilegiados e detentores das decisões políticas, mantendo assim a dominação sobre os povos originários, mestiços, negros e demais componentes da parcela mais pobre e marginalizada da população. O autor fala, portanto, da existência das chamadas “burguesias nacionais” ou “novas burguesias” que regiam as decisões políticas e econômicas com base em “uma necessidade inelutável de incorporar tais países aos modos de vida das ‘nações modernas’” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 220).

O caso do Brasil possui uma complexidade diferente, uma vez que a independência foi declarada por um representante da monarquia. Enquanto outros países latino-americanos tentavam se desvencilhar da coroa ibérica, o império brasileiro era construído nos moldes europeus (BARBATO, 2011). A busca por símbolos que representassem o povo brasileiro calcava-se em ideais românticos, como a criação de brasões, hinos e bandeiras, personagens inspiradores com jornadas heróicas e mitos sobre a formação do povo (como mais tarde viria a ser identificado o mito da democracia

racial).

Surge assim um novo nacionalismo, baseado na idéia de uma *cultura nacional*, que seria a síntese da particularidade cultural e da generalidade política, da qual as diferentes culturas étnicas ou regionais seriam expressões. A nação incorpora o povo, transformando "a multiplicidade dos desejos das diversas culturas [...] num único desejo: participar do sentimento nacional".² Sob esta forma, a diversidade legitima a insubstituível *unidade* da Nação. Trabalhar pela Nação é antes de mais nada torná-la *una*, superar as fragmentações que originaram as lutas regionais ou federais no século XIX, tornando-lhe possível a *comunicação* entre várias regiões – rodovias, estradas de ferro, telégrafos, telefones e rádio –, mas acima de tudo das *regiões com o centro*, com a capital. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 221. Grifos do autor.)

Ao longo das décadas seguintes, mesmo com as transformações políticas, a fragmentação da sociedade brasileira foi ficando cada vez mais acentuada. O fim da escravização sem igualdade de direitos e condições, o aumento populacional e a migração da população rural para os centros urbanos, fruto da industrialização e das mudanças nos ciclos econômicos, mostravam a diversidade de culturas dentro da população brasileira (MARTÍN-BARBERO, 2009; IANNI, 1987). Como aponta Martín-Barbero, existia um Estado, porém, ainda não uma nação. A tão almejada “unidade”, mencionada na citação acima, era inexistente, e solicitava novas estratégias e ferramentas para ser viabilizada. Para se criar uma nação, era necessário despertar o sentimento de pertencimento dos indivíduos; era necessário encontrar ou criar um denominador comum, capaz de gerar orgulho e identificação e que fosse, principalmente, reconhecido pelas massas. Era necessário chegar a uma identidade para chamar de nacional.

2.1 Identidade e identificação

Ao longo de sua vida, o britânico-jamaicano Stuart Hall dedicou-se aos Estudos Culturais, reflexões acerca de imaginários, identidades, identificações, diáspora e relações de poder entre indivíduos e sociedades, questionando a colonialidade e a desigualdade de gênero e raça (SOVIK, 2015). O fato de ser migrante (mudou da Jamaica para a Inglaterra com 19 anos) marcou toda a sua trajetória, sendo o combustível para seus questionamentos sobre o reconhecimento que um indivíduo possui enquanto pertencente a uma nação.

Em uma de suas obras, *A identidade cultural na pós-modernidade*, Hall trabalha várias definições do conceito de identidade usadas em diferentes áreas,

²O autor cita A. Novaes, *O nacional e o popular na cultura brasileira*, p. 10

evoluindo até o conceito de culturas nacionais e sua relação com a globalização. Para o autor,

as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*. Nós só sabemos o que significa ser "inglês" devido ao modo como a "inglesidade" [*englishness*] veio a ser representada – como um conjunto de significados pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – um *sistema de representação cultural*. As pessoas não são apenas cidadãos legais de uma nação; elas participam da *ideia* da nação tal como representada em sua cultura nacional (HALL, 2020, p. 30. Grifos do autor).

O sociólogo compreende que a cultura nacional funciona com a construção de sentidos porque trata-se de um discurso (HALL, 2020). Ao considerar que esses sentidos são passados adiante por meio de histórias sobre a nação, as quais ligam presente e passado e interagem no imaginário dos indivíduos, ele faz uma relação com o conceito de comunidades imaginadas, desenvolvido por Benedict Andersen em obra homônima, lançada em 1983. Hall relaciona as reflexões de Andersen ao considerar que uma comunidade imaginada é composta por cinco elementos principais: a narrativa da nação, com seus símbolos, eventos históricos e rituais nacionais; a ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade; a invenção da tradição³; o mito fundacional; e a crença num povo original, formador da nação. Em síntese: “as *memórias* do passado, o *desejo* por viver em conjunto; a perpetuação da *herança*” (HALL, 2020, p. 34. Grifos do autor).

Analisando o contexto brasileiro, podemos mencionar vários exemplos para cada um desses fatores. Encontramos no mito da democracia racial⁴, popularizado nos anos 1930 por Gilberto Freyre, autor de *Casa Grande & Senzala*, dois dos três fatores: mito fundacional e crença num povo original, formador da nação. Com as histórias sobre o “descobrimento” português, a independência e mudanças nas formas de governo, vemos a ênfase nas origens e a narrativa da nação sendo construídas com heróis, fatos históricos e valores sobre a bravura dos cidadãos ou o jeitinho brasileiro.

Entretanto, para completar a formação de uma identidade nacional, seria

³ Hall cita Hobsbawm & Ranger ao apresentar uma nota de rodapé com a definição de tradição inventada. Julgamos relevante importá-la na íntegra: "Entende-se 'por "tradição inventada"' um conjunto de práticas normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam incultar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que significa, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado." (HOBSBAWM, Eric & RANGER, Terence (orgs.). Op. Cit. p. 9 *apud* HALL, 2020, p. 34).

⁴ O mito da democracia racial sugeria que o povo brasileiro surgira a partir da interação fraterna entre três raças formadoras: brancos, negros e indígenas. Essa problemática explicação considerava que a colaboração entre os povos aconteceu espontaneamente e sem violência, da qual a miscigenação seria o fruto representativo da pacificidade nas relações inter-raciais. (BERNARDINO, 2021). De fato, a problemática do mito da democracia racial repercutiu até os dias atuais, por ter promovido o imaginário de que não existe racismo no Brasil.

necessário também os “códigos de reconhecimento mútuo entre os nacionais”, um fator que fosse motivo de orgulho e exclusividade, algo que a diferenciasse de outras nações e provocasse nelas a admiração. É o que afirma Luis Barbato: “se o Brasil procurava galgar um lugar entre as ‘nações civilizadas’, era entre a Europa e seus descendentes do norte – em especial os Estados Unidos – que precisava se destacar. [...] mostrar que se tratava de uma nação original, detentora de elementos próprios que a caracterizavam, mas sem se distanciar do padrão europeu” (BARBATO, 2011, p. 9).

Em sua dissertação de mestrado, *Brasil, um país tropical: O clima na construção da identidade nacional brasileira (1839 - 1889)*, Barbato analisa cartas e documentos oficiais escritos por brasileiros e estrangeiros entre os séculos XVI-XVIII, como a famosa Carta de Caminha, apontando de que forma a natureza era retratada nos escritos de quem visitava e quem vivia o Brasil.

Segundo o autor, o clima tropical brasileiro cumpriu esse papel de forma contrastante: ao mesmo tempo que as terras eram belas, férteis e generosas, associadas ao paraíso, capazes de despertar “inveja aos estrangeiros visitantes, vindos de terras frias e cansadas” (BARBATO, 2011, p. 40), a visão europeia sobre o comportamento considerado degenerado nos trópicos provinha espanto e reprovação.

A influência do olhar do outro europeu sobre o continente americano é expressa, também, na denominação “América Latina”. Não há consenso sobre a origem do nome; há quem diga que é francesa, “Amérique Latine”, sendo usada para “aproximar” o México e França pelo idioma latino e justificar a invasão de Napoleão III, no séc. XIX; há quem enderece a divisão do continente ao poema *Las dos Américas*, escrito em 1853 pelo colombiano José Maria Torres de Caicedo; há quem mencione os discursos e produções de outros intelectuais ainda no século XIX, sendo eles Francisco Bilbao, Santiago Arcos, José Victorino Lastaria e Benjamim Vicuna Mackenna (chilenos), Carlos Calvo (argentino), Justo Arosema (colombiano-panamenho) e José Maria Samper (colombiano) (BETHELL, 2009; SOUZA, 2011).

Embora não haja certeza da origem do nome, sabe-se que as discussões sobre a organização do espaço faziam referência aos países *hispanohablantes*, o que representaria, desde o princípio, um obstáculo ao pertencimento do Brasil (BETHELL, 2009; MARTINS, 2020). A invasão portuguesa, o regime de colonização de exploração, a organização em capitanias hereditárias, os ciclos econômicos possibilitados pela escravização e a proximidade de Brasil, Portugal e Inglaterra seriam ainda outros fatores

de impacto nos relacionamentos diplomáticos do país.

Em artigo, Lucas Santos Martins, analisa o comparecimento ou a ausência, as pautas e as decisões políticas adotadas pelo governo brasileiro nos congressos interamericanos do século XIX: Congresso do Panamá (1826), Primeiro Congresso de Lima (1847-1848), Congresso de Santiago (1856), Primeiro Congresso de Washington (1856), Segundo Congresso de Lima (1865) e Conferência de Washington (1889-1890). Outras duas reuniões ocorridas em Lima (1877-1879) e em Montevideu (1888-1889) teriam sido para tratar de casos especificamente jurídicos.

De acordo com o autor, esses encontros tinham o objetivo de incentivar e estabelecer a cooperação internacional no continente americano, sendo organizados em duas vertentes. A primeira formava-se a partir dos ideais de Simón Bolívar, um dos principais personagens dos movimentos de independência na América do Sul, que almejava criar uma confederação entre os países hispano-americanos – e, “por mais evidente fosse que o caráter e o discurso voltado para os países hispânicos, tentou mesmo que por formalidade incluir os Estados Unidos e Brasil nas discussões” (MARTINS, 2020, p. 11). Já a segunda, chamada de monroísta, era promovida pelos Estados Unidos com base na política da Doutrina Monroe de não intervenção europeia nos países americanos, sob protecionismo estadunidense.

Entretanto, o Brasil não compartilhava dessas motivações e não se mostrava interessado em direcionar sua política externa para os vizinhos latino-americanos, privilegiando as relações econômicas e culturais com Portugal e outros países europeus. Assim, não é surpresa que tenha enviado seus representantes a apenas dois dos oito encontros: Montevideu (1888), e Washington (1889). A não cooperação política e econômica do Brasil é explicada pelo autor por decisões do Império brasileiro:

valia mais ressaltar as **características da natureza tropical** e criar dentro deste **imaginário** fatores que justificassem a lealdade à hierarquia construída e herdada pelo Brasil da Europa e voltar a dar visibilidade à figura do imperador, sendo ele a figura central identitária. A autoimagem forjada pela coroa se colocava **acima dos demais países da América**, encarando-os como instáveis e anárquicos, utilizando-se da negação dessas características para a afirmação da identidade nacional. (MARTINS, 2020, pp. 25-26. Grifos nossos)

Ao tomar a frente na organização dos congressos, os Estados Unidos tentavam promover a Doutrina Monroe, uma diretriz de protecionismo sobre os países latino-americanos que maquiava a real intenção do imperialismo estadunidense, com o objetivo de ter acesso a mão de obra, matérias-primas e mercado consumidor. Marcada

pela Política do Grande Porrete (*Big Stick*), essa foi a mais violenta, mas não a única tentativa de interferência na América Latina; ao longo do século XX, as estratégias de “americanização” marcariam uma nova forma de colonização estadunidense: a Política da Boa Vizinhança e o Modo de Vida Americano (*American Way of Life*).

2.2 Política da Boa Vizinhança e “americanização”

A Política da Boa Vizinhança foi a empreitada do governo de Franklin Delano Roosevelt que consistia em transformar a imagem dos Estados Unidos para os países latino-americanos e vice-versa, a fim de reverter a ideia de violência e intervencionismo promovida pela Política do Grande Porrete (*Big Stick*) e pela Doutrina Monroe, no começo do século XX. Com o propósito de ganhar apoio na Segunda Guerra Mundial, os estadunidenses buscavam angariar matérias-primas para a indústria bélica e fechar as portas do continente americano para os países do Eixo, impedindo uma invasão com entrada pela América do Sul. Em contrapartida, davam aos latino-americanos a promessa de que, após conflito, o esforço de guerra seria recompensado com investimentos das indústrias estadunidenses, levando modernidade, industrialização e desenvolvimento econômico que permitiriam a essas nações alcançar o patamar social mais elevado: o Modo de Vida Americano (*American Way of Life*).

Para comandar as estratégias de aproximação, Roosevelt criou o OCIAA (sigla em inglês para Escritório do Coordenador de Assuntos Inter-Americanos) e deixou-o a cargo do magnata do petróleo Nelson Rockefeller.

De acordo com o historiador Antonio Pedro Tota, Rockefeller comandou uma estratégia multidisciplinar de mapeamento da cultura brasileira. O intuito era levantar as descrições mais detalhadas e diversas possíveis para compreender o que seria coerente dizer aos brasileiros para conquistar sua simpatia e afeição.

Para realizar esse trabalho, foram deslocados inúmeros correspondentes dos Estados Unidos para o Brasil com a tarefa de levantar insumos sobre o comportamento e a dinâmica sociocultural da nossa população. De cá pra lá, eram enviados relatórios periodicamente com todo tipo de informação: hábitos de consumo, grau de escolaridade, formas de lazer, crenças e religiosidade, inclinação política, rotina, organização dos centros urbanos e rurais, culinária e alimentação, tipos de trabalho desenvolvidos, condições econômicas, divergências socioculturais, organização social, etc (TOTA, 2000).

Vale destacar que não só agentes do governo participavam dessa coleta de dados, mas também e especialmente pessoas públicas, como grandes empresários, profissionais de diversas áreas e artistas do cinema e do rádio. Por serem celebridades, conhecidos e admirados, eles detinham a confiança do público por onde passavam, conseguindo assim interagir facilmente e representar os Estados Unidos com sorrisos, acenos e gentilezas. Além disso, o fato de todos os meios de comunicação de massa estarem conectados em uma grande rede estratégica de difusão do ideal americanizador, o consumo dessas figuras emblemáticas tornava-se algo repetitivo e constante para os brasileiros.

A imprensa e a propaganda impressa eram meios importantes para a divulgação dos princípios do americanismo "fabricado" pelo Office. A Divisão de Imprensa e Publicações – que, junto com as divisões de Rádio, de Cinema e de Informação e Propaganda, entre outras, formava a Divisão (ou Departamento) de Comunicações, espinha dorsal do OCIAA – tinha dois objetivos: a) difundir "informações" positivas sobre os Estados Unidos, por intermédio de uma rede de comunicação mantida pelo OCIAA, em estreita colaboração com os países do continente; b) contra-atacar a propaganda do Eixo. Havia também a preocupação de difundir nos Estados Unidos uma imagem favorável das "outras Repúblicas" (TOTA, 2000, pp. 54-55)

Embora, em 1945, a Segunda Guerra Mundial já estivesse finalizando – com participação ilustre e vencedora dos pracinhas brasileiros –, a política que havia se iniciado anos antes adaptava-se para manter o apoio militar, humano e, principalmente, econômico do Brasil na guerra

Com todo o poder industrial estadunidense voltado para armamento, munições e outros artefatos bélicos, as empresas não tinham *o que vender*. Sendo assim, promessas dos anúncios se agarravam no *depois*. “Se no presente não havia bens para consumir, o futuro eletrônico e mecanizado era oferecido como catarse dos tempos difíceis. [...] No plano simbólico, vendia-se o sistema” (TOTA, 2000, p. 57).

O objetivo de toda essa organização política, cultural, social e midiática seria o que o autor conceitua como fenômeno da “americanização”, ou seja, os processos de aproximação do Brasil com os Estados Unidos, mas, sobretudo, de influência deles sobre nós. Aquilo que foi descrito anteriormente tornou o campo do imaginário do brasileiro bastante fértil para a intensidade da investida estadunidense.

O bombardeamento ideológico ocorrido pelos meios de comunicação de massa, especialmente a partir dos anos 1930, ao longo do êxodo rural e da industrialização brasileira, conferiam o sentimento de atraso muito forte na população. As

tentativas esburacadas de se criar uma identidade nacional para que o povo se reconhecesse como nação reforçavam os sentimentos de insuficiência e não pertencimento. As descrições relacionadas a subdesenvolvimento, subserviência, selvageria, não civilidade, entre outras, eram todas formas de humilhação, que é considerada pela filósofa e pesquisadora Marcia Tiburi a principal ferramenta de manutenção da colonização no sistema capitalista. Ao mesmo tempo que reduzia a massa a um ser inferior e insuficiente, essa estratégia fazia com que o dominador fosse visto como modelo a ser seguido, como um ideal de sucesso.

“A colonização como método implica imitar o colonizador, o *senhor*, o dono do poder, o *rico* para tentar sair da posição humilhada. [...] Ela é um parâmetro instaurado no todo da linguagem, seja ela verbal, corporal, imaginária, simbólica, artística ou científica. A atitude colonial implica a criação de visões de mundo, de denominações e de marcações preconceituosas em um circuito a ser imitado [...] faz com que o colonizado se veja como um indivíduo que não vale nada. [...] o objetivo é retirar de cada corpo a memória, a capacidade de pensar, o senso de pertencer a uma comunidade, bem como a criatividade de produzir sentido individual e coletivamente” (TIBURI, 2021, p. 40-42, grifos da autora).

Como vimos anteriormente, quem também reflete sobre o sentimento de não pertencimento proporcionado e potencializado pela colonização é Stuart Hall, especialmente por ter vivido grande parte de sua vida como migrante na Inglaterra. Não importava há quanto tempo tinha se mudado, se possuía emprego, moradia, relacionamento, ocupação; ele seria sempre, entendendo a si mesmo, um estrangeiro visto pelo olhar do outro. Na Análise de Discurso, encontramos no conceito de formações imaginárias (mais adiante, no capítulo 4) uma forma de observar os efeitos de sentido produzidos no discurso a partir dessas perspectivas carregadas de bagagem. Esse olhar do outro, ou seja, a pretensão de alguém alheio definir-nos, encaixotar-nos, delimitar-nos, é também um exercício colonial; nas palavras de Maria José Coracini em *A celebração do outro: arquivo, memória e identidade*: “a identidade [...] é produzida ou construída socialmente por aquele(s) a quem se atribui maior poder [...] Não há outro modo de se dizer que não seja através do olhar e da voz do outro” (CORACINI, 2007, p. 60).

A autora comenta ainda sobre o fator de legitimação que a mídia, especialmente a impressa, exerce sobre a construção de imaginários: o “efeito de congelamento”. Esse efeito de congelamento é a captura discursiva feita pela mídia para replicação. É a foto tirada no momento exato; é o texto estático, palpável, inalterável do papel; é a revista que vai parar nas prateleiras das casas como item colecionável, sobrevivendo ao tempo e ao esquecimento. É o que confere autoridade aos meios de

comunicação.

Se pensarmos na amplitude do discurso midiático e a forma como ele circula, os resultados são exponenciados quando tratamos dos meios de comunicação de massa. Vejamos mais adiante.

2.3 Por que falar em meios de comunicação de massa?

A transformação nos meios de comunicação está intimamente ligada à urbanização, à industrialização, ao desenvolvimento do capitalismo e ao crescimento das disparidades econômicas e sociais entre os indivíduos na sociedade moderna, fatores esses que já mencionamos como importantes na contextualização histórica de nosso objeto de estudo.

Se pensarmos desde o começo, a história da comunicação ocidental – a qual estabeleceu os estudos da área – é pautada pelo aprimoramento de tecnologias para permitir que mais pessoas tivessem acesso à informação. A linha do tempo inicia pela fala e é seguida pelos desenhos rupestres, pela invenção da escrita, pelos monges copistas, pelo teatro popular, pela invenção da prensa de Gutemberg, pela impressão de livros, pela troca de cartas, pelo surgimento da imprensa com a criação de jornais, folhetins e revistas, pela invenção da fotografia, do cinema, do telefone, do telégrafo e do daguerreótipo, pelas revistas ilustradas, pelos conglomerados, pela invenção do rádio, das radionovelas, da televisão, das telenovelas, pelos jornais marginais, pelo advento da internet, pelos *streamings* e pelas redes sociais, até os dias atuais (BARBOSA, 2013; DALLA COSTA, 2020). Esse percurso todo acompanha as mudanças que o mundo ocidental gosta de chamar de evolução, pautadas, principalmente, pelas vontades dos detentores dos meios de produção.

Com a industrialização, as altas jornadas de trabalho, o tempo cada vez mais apertado e o *boom* populacional nas cidades, a informação também se tornou uma mercadoria e os meios de comunicação tornaram-se meios para as mensagens chegarem até as massas, ou seja, o proletariado, que começava assim a ter acesso ao que antes era objeto da burguesia e das classes mais abastadas.

O conceito de comunicação de massa está estreitamente ligado ao de indústria cultural, criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer. Participantes da Escola de Frankfurt, os dois criticavam o fato de a cultura tornar-se uma mercadoria, sendo fabricada em série, num ritmo desenfreado e para consumo constante, deixando de ser,

portanto, algo de raro acesso. Segundo os alemães, ela seria utilizada como uma ferramenta de controle pelo sistema capitalista, perpetuando nas massas uma ideologia⁵ de submissão e conformismo apático, funcionando de forma a não criticar a dominação à qual estaria fadada. Ela seria instrumento de

doutrinação político-ideológica [...] em favor da manutenção do *status quo*, e de uma economia baseada no consumo. Desta forma, a indústria cultural, ao mesmo tempo em que desvaloriza os produtos culturais através da homogeneização e da produção com fins meramente lucrativos, seria responsável pela despotencialização da capacidade crítica dos indivíduos, educando-os apenas para a conservação e o consumo. (MANCEBO, 2002, p. 290)

Para a indústria cultural poder replicar seus conteúdos, os meios de comunicação foram dinamizados e expandidos, tornando possível transmitir para mais e mais diferentes pessoas um conteúdo homogêneo, sem preocupar-se com as pluralidades dos interlocutores, e cada vez mais veloz, hegemônica e alienadora. (HORKHEIMER, ADORNO, 2002; MANCEBO, 2002).

Jesús Martín-Barbero, na primeira parte da obra *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, analisa e dialoga com diferentes considerações acerca da indústria cultural. Para o autor, a visão de Adorno e Horkheimer gera “perplexidade” e “frustração”, pois não se sabe “de que lado está o crítico” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 76) – num momento, parece denunciar o mecanismo criado pela indústria cultural para gerar alienação, mas, em seguida, justifica-se por não concordar com o popular, com a quebra da pureza da arte ao torná-la reproduzível. Ou seja, “cheira demais a um aristocratismo cultural que se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 78).

Ele avalia as considerações de Walter Benjamin, conhecido membro da Escola de Frankfurt que refutava as posições aristocráticas da dupla de alemães, fruto de uma “sensibilidade bem desprendida do etnocentrismo de classe afirmar a massa como motriz de um novo modo ‘positivo’ de percepção cujos dispositivos estariam na dispersão, na imagem múltipla e na montagem. [...] um modo de emancipação da arte”

⁵ Há inúmeras críticas e respostas à teoria proposta por Adorno e Horkheimer. Muitas consideram o pensamento dos alemães bastante elitista por justificar que a arte teria uma pureza que deveria ser intocada, não podendo, assim, ser de todos. Walter Benjamin, por exemplo, que também era um frankfurtiano, é um dos nomes mais citados ao contrapor a indústria cultural com o argumento da democratização do acesso à arte. Jesús Martín-Barbero soma-se a esse questionamento com um posicionamento mais decolonial, trazendo ao foco a questão latino-americana. A diferença entre os conceitos de alienação e ideologia também existe, sendo que, neste trabalho, não adotaremos a visão usada por Adorno e Horkheimer, mas sim a interpretação proposta pela Análise do Discurso materialista ou francesa, de Michel Pêcheux (aprofundada no capítulo 4).

(MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 84). Segundo o colombiano, Benjamin propôs, então, que a constituição da massa se daria por três vertentes: a da conspiração (quando burgueses e miseráveis se encontram em tabernas para construir a rebelião política); a das pistas (o movimento duplo que burguesia faz para fechar-se e manter o poder para si e, ao mesmo tempo, gerar dispositivos de identificação para controlar a massa); e a da experiência da multidão (comportamento da massa que, mesmo oprimida e parte de uma aglomeração, estatística e sem rosto, descobre novas formas de sentir) (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Mais adiante, Martín-Barbero desdobra as considerações do sociólogo francês Edgar Morin sobre o assunto. “*Indústria cultural* significa para Morin não tanto a racionalidade que informa essa cultura quanto o modelo peculiar em que se organizam os novos processos de produção cultural [...], através dos quais a *criação* cultural se transforma em *produção*” (MARTÍN-BARBERO, 2009, pp. 88-89. Grifos do autor). Segundo as ideias do francês, a cultura de massa seria direcionada pela estrutura semântica (ou seja, a forma como as significações existem e são operacionalizadas pela fusão entre informação e imaginário) e pelos modos de inscrição no cotidiano (por meio de dispositivos responsáveis pela mediação entre vida real e imaginário), pois “A impotência política e o anonimato social em que se consome a maioria dos homens reclama, exige esse suplemento-complemento, quer dizer, uma razão maior de imaginário cotidiano para poder viver” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 91).

Ao observar a relação que esses dispositivos possuem entre o imaginário e as massas, consideramos as reflexões deste trabalho fruto do conceito de meios de comunicação de massa – e não uma análise de veículos isolados –, os quais, além de todas as características mencionadas acima, também mantêm profunda relação com o capitalismo, ao tornar o ritmo do indivíduo cada vez mais acelerado, “uma verdadeira compressão espaço-temporal, em que as qualidades objetivas do espaço e do tempo se transformam, a ponto de nos forçarem a alterar, às vezes radicalmente, o modo como representamos o mundo para nós mesmos” (MANCEBO, 2002, p. 291).

No Brasil, o rádio “coincidiu com o início do processo brasileiro de industrialização e [...] inaugurou a era dos meios de comunicação de massa”, sendo costumeiramente associado ao jornal e a outras mídias impressas, dando a informação em vários estágios (DALLA COSTA, 2020, p. 134). A década de 1930, como indica Marialva Barbosa em *História da Comunicação no Brasil* (BARBOSA, 2013), foi o seu momento de apogeu. Também pode ser mencionado como um grande impulsionador dos

meios de comunicação de massa o cinema, especialmente o estadunidense, nas décadas de 1930 e 40.

O trabalho aqui se desenvolve sobre outro representante da comunicação massiva: as revistas, em especial as ilustradas. Diferentemente do cinema, elas tinham frequência e periodicidade maiores por serem publicações semanais ou mensais. Além disso, ao contrário do rádio, cuja mensagem se dissipava nas ondas sonoras, encontrando abrigo apenas na memória dos ouvintes, as revistas contavam com o efeito de congelamento que vimos anteriormente (CORACINI, 2007), que lhes conferia autoridade e permitia que suas páginas fossem eternizadas ao se tornarem itens de colecionador.

Para Martín-Barbero, “massa” confere sentido a essas novas formas de existência, tanto nos conflitos e opressões quanto nas “aspirações” de democratização social, e “de massa” representa a cultura popular. A constituição das massas trouxe novos modos de existir, de ler e de escrever. E, portanto, novas formas de se comunicar. A fragmentação identitária, segundo o autor, acaba trabalhando em função da ideologia dominante:

em vez de ser o lugar onde as diferenças sociais são *definidas*, passa a ser o lugar onde tais diferenças são *encobertas* e negadas. E isto não ocorre por um estratagema dos dominadores, e sim como elemento constitutivo do novo modo de funcionamento da hegemonia burguesa [...] os dispositivos de mediação de massa acham-se assim ligados estruturalmente aos *movimentos no âmbito da legitimidade que articula a cultura*: uma sociabilidade que *realiza* a abstração da forma mercantil na materialidade tecnológica da fábrica e do jornal, e uma mediação que encobre o conflito entre as classes produzindo sua resolução no *imaginário*, assegurando assim o consentimento ativo dos dominados. Esta mediação e esse consentimento, no entanto, só foram historicamente possíveis na medida em que a cultura de massa foi constituída *acionando* e *deformando* ao mesmo tempo sinais de identidade da antiga cultura popular e *integrando* ao mercado as novas demandas das massas. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 174-175. Grifos do autor.).

Em 1983, a Escola Normal Superior de Paris promoveu um encontro interdisciplinar para tratar de questões da memória. As falas dos quatro participantes foram organizadas em textos, os quais compõem o livro homônimo à mesa redonda: *O Papel da Memória*. Destacamos, desta obra, alguns trechos das falas de Jean Davallon e Michel Pêcheux.

Jean Davallon, francês, tem autoria de diversos estudos sobre memória, patrimônio, mediação e comunicação, em especial a Semiótica, ponto de destaque em seu campo de estudo. Durante o encontro, Davallon seguiu sua fala *A imagem, uma arte de memória?* apresentando pontos conflituosos entre a produção da memória coletiva, “o

que ainda é vivo na consciência do grupo para o indivíduo e para a comunidade” (citando o sociólogo M. Halbwachs⁶), e a produção imagética, especialmente da imprensa, no que toca a registrar uma representação, a qual perdura para a história e acaba por ser a memória oficial.

Apesar de suas considerações sobre a Semiótica, as quais entendemos que não dialogam exatamente com o viés que propomos com a Análise de Discurso materialista, Davallon estabelece algumas conclusões sobre a imagem que são reiteradas por Pêcheux. A dizer:

Se a imagem define posições de leitor abstrato que o espectador concreto é convidado a vir ocupar a fim de poder dar sentido ao que ele tem sob os olhos, isso vai permitir criar, de uma certa maneira, uma comunidade – um *acordo* – de olhares: tudo se passa então como se a imagem colocasse no horizonte de sua percepção a presença de outros espectadores possíveis tendo o mesmo ponto de vista (DAVALLON, [1983] 2015, p. 29)

Por último, Pêcheux comenta sobre as argumentações dos outros participantes, buscando aspectos em comum para tratar sobre o *Papel da memória*. Passadas as ressalvas sobre algumas questões teórico-metodológicas que escorregam do campo de abrangência da AD, ele reconhece que o significante ou a eficácia simbólica da imagem tenha sido um ponto recorrente de atenção dos pesquisadores (PÊCHEUX, [1983] 2015), e refere-se aos argumentos de Davallon para considerar alguns efeitos e propriedades da imagem:

Essa negociação entre o choque de um acontecimento histórico singular e o dispositivo complexo de uma memória poderia bem, com efeito, colocar em jogo a nível crucial uma passagem do *visível* ao *nomeado*, na qual a imagem seria um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, **um percurso escrito discursivamente em outro lugar**: tocamos aqui o **efeito de repetição e de reconhecimento** que faz da imagem como que a recitação de um mito. Na transparência de sua compreensão, a imagem mostraria como ela se lê, quer dizer, como ela funciona enquanto diagrama, esquema ou trajeto enumerativo. (PÊCHEUX, [1983] 2015, p. 45. Grifos nossos).

Dessa forma, quando tratamos de imaginário, estamos falando de uma representação; uma imagem criada, ou como disseram Davallon e Pêcheux, um “acordo de olhares” em que há uma predefinição de leitura. E, por efeito, há um reconhecimento, ou identificação. Barbato (2011) considera que a realidade de uma nação está justamente vinculada às expressões “invenção”, “imaginário” e “construção narrativa”, “pois cria-se e

⁶ HALBWACHS, M. La mémoire collective. Paris, Presses Universitaires de France, 1950, p. 70.

conserva-se linguagens, códigos, imagens, eventos, personagens e datas históricas, estabelecendo assim suas características e o que são suas referências internas e externas" (p. 19).

Escolhemos, para compor nosso arquivo, as revistas *Seleções* e *O Cruzeiro* do ano de 1945, por serem dois veículos compreendidos meios de comunicação de massa e de ampla circulação e importância para o país. Vejamos mais sobre elas no capítulo a seguir.

3 AS REVISTAS

Neste capítulo, apresentamos um panorama das revistas *Seleções* e *O Cruzeiro*, que constituem nosso objeto de estudo, arquivo e dispositivo de análise.

	Seleções	O Cruzeiro
Origem	Estados Unidos	Brasil
Tamanho	13,4 x 18,4 cm	26 x 33 cm
Periodicidade	Mensal	Semanal
Custo (em 1945)	Cr\$3,00	Cr\$1,50
Capa	Título “Seleções”; Subtítulo “artigos de interesse permanente”; Sumário com os nomes das matérias e dos veículos de origem; Rodapé: “edição mundial de [tiragem] em cinco idiomas”; data e preço.	Título “O Cruzeiro”; Fotografia da personalidade da edição; preço.
Organização	Primeiro as matérias, depois os anúncios.	Matérias recortadas por anúncios.
Diagramação	Textos distribuídos em páginas inteiras; uso de grafismos coloridos em alguns cabeçalhos de matérias; curto espaçamento entre linhas e colunas; margens estreitas. Anúncios de página inteira em escala de cinza. Poucas exceções de página espelhada. Aparição de páginas coloridas para anúncios de empresas especiais.	<i>Layouts</i> de página variados, evidenciavam sempre as fotografias em destaque. Texto era complementar. Matéria iniciava numa página e se completava nos “buracos” da diagramação ao longo da revista. Anúncios com prioridade sobre o texto.

Quadro 1 – Raio-X dos objetos de análise

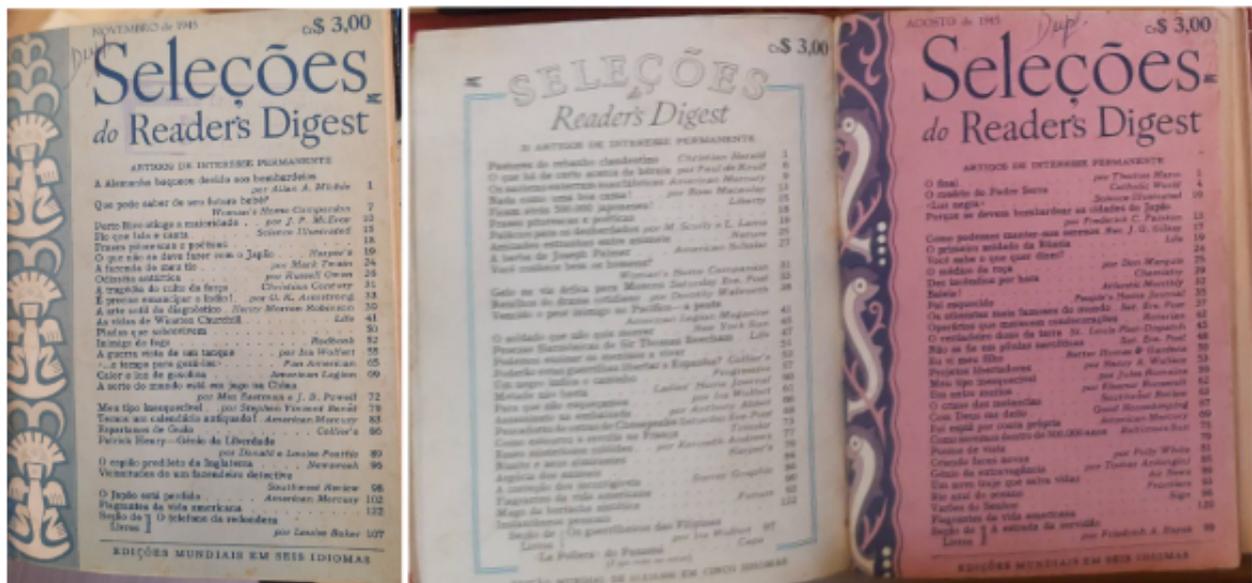


Figura 1 – Capas de *Seleções*, de 1945. (Fonte: autoria)

3.1 Revista *Seleções*

A revista *Seleções do Reader's Digest*, de editora homônima, foi criada nos Estados Unidos, em 1921, por Roy William DeWitt Wallace e Lilá Acheson Wallace, um casal de protestantes que morava no oeste do país. Ele, ex-combatente de guerra, desenvolveu a prática de condensar as principais reportagens dos grandes veículos, de maneira a estar sempre a par dos pontos mais importantes de cada notícia sem perder a pluralidade de temas em alta – uma vez que, já naquela época, percebia que a quantidade de informações disseminadas era muito alta e seria inviável consumir tudo todo o tempo (SCHERER, 2009).

A solução encontrada para burlar essa dificuldade e manter-se informado foi criar, então, um periódico que trouxesse a “digestão do leitor”, como o próprio nome sugere, para os leitores mais ávidos por informações relevantes. Assim nascia a *Reader's Digest*, uma publicação mensal com cerca de 30 textos condensados dos principais veículos do mundo (uma leitura para cada dia do mês).

Em muito pouco tempo, a revista se tornou um sucesso de vendas nos Estados Unidos, especialmente por abordar temáticas mundiais com interpretações mais conservadoras da sociedade estadunidense, costuradas pelos valores puritanos que conversavam com os ideais de “americanismo”. Vinte anos mais tarde, surgia *Seleções do Reader's Digest*, a publicação em português destinada ao público brasileiro, que, junto

com sua versão em espanhol (*Selecciones*, lançada em 1940), participava da empreitada estadunidense de aproximação com a América Latina (SCHERER, 2009).

A pluralidade de temas era entrecortada, em 1945, pelo espectro da Segunda Guerra Mundial. Assim, explodiam as reportagens voltadas ao conflito, à política internacional e à economia (dos EUA e global). Saúde, bem-estar, cotidiano, cultura e literatura eram tópicos bastante recorrentes também, embora a marca mais singular da revista fosse outra: o humor.

Uma das produções autorais da revista *Seleções* era a seção *Flagrantes da vida americana* (denominada *Flagrantes da vida real*, a partir da década de 1960). Em uma lauda, no máximo com duas, era repleta de relatos, anedotas ou testemunhos permeados de lições de moral de pessoas supostamente comuns de diversas regiões dos Estados Unidos. Não conseguimos averiguar se as pessoas existiram mesmo ou se esses relatos teriam sido inventados, mas as anedotas são atravessadas por sugestivos “modos de viver e agir” do americano “ideal”.

Sobre esse aspecto, destaco dois estudos sobre o conteúdo ideológico do veículo, encontrados em buscas pelas bibliotecas digitais de teses e dissertações e em versões digitais de revistas acadêmicas. A pesquisadora Mary A. Junqueira, da Universidade de São Paulo, produziu o artigo *Representações políticas do território latino-americano na Revista Seleções* para a Revista Brasileira de História, e Charles Scherer Júnior concluiu seu Doutorado em História pela PUCRS com a tese *Os articulistas de Selecciones del Reader's Digest e a constituição da imagem dos estereótipos do american way of life: 1949/1950*. Ambos analisam a disseminação da revista nos países latino-americanos antes de chegar no Brasil e apontam a forte existência de narrativa a favor da cultura estadunidense, colocando-a como primordial e fundamental para o desenvolvimento econômico e tecnológico (JUNQUEIRA, 2001; SCHERER, 2009).

Em *Seleções*, a capa era composta pelo cabeçalho (Mês e ano | valor em cruzeiros | Seleções do Reader's Digest | Artigos de interesse permanente), sumário (com nome do artigo, autor e página), um grafismo na lateral esquerda e o rodapé. A inscrição do rodapé variou ao longo dos meses de 1945; até julho, indicava a tiragem mundial e a quantidade de idiomas para os quais era traduzida; de agosto a dezembro, o dado da tiragem passou a ser desconhecido, sendo apenas indicado que eram distribuídas “Edições mundiais em x idiomas”.

No miolo da publicação, primeiro vinham as matérias em sequência, depois vinham os anúncios de maneira contínua até o final do exemplar. Sua peculiaridade de não misturar reportagens e anúncios na diagramação nos levam a dois pontos importantes de sua composição editorial e gráfica: em seu formato de bolso, no tamanho 13,4 cm × 18,4 cm, menor que as publicações convencionais, *Seleções* valorizava o texto. Não havia fotografias, ilustrações ou propagandas para causar distrações. Era quase um oráculo, ao qual o leitor pudesse solicitar pílulas diárias de notícias sobre os acontecimentos do mundo moderno. A sensação era como ler um livro e, em seguida, folhear um encarte publicitário.

Suas margens eram pequenas e o espaçamento entre linhas e entre colunas era estreito. A fonte do corpo do texto, também pequena, era serifada, própria para a leitura por um longo período de tempo. Apesar da estruturação, notamos um grande volume de anúncios. Para exemplificar em números essa distribuição de conteúdo, cada edição de *Seleções* de 1945 possuía, em média, 164 páginas, com 28 matérias e 47 anúncios (vide detalhes no **Apêndice 1**). As matérias não tinham necessariamente uma lauda, mas os anúncios sim (algumas empresas, como Pan American World Airways e Goodyear, eram exceções e tinham páginas espelhadas), o que mostra que a proporção seria de, aproximadamente, um anúncio e meio para cada matéria.

Por essa organização, estimamos que não houvesse grande variação no preço do espaço publicitário em *Seleções* – afinal, não haveria mais ou menos espaço de página, tampouco lugares privilegiados na leitura. O destaque seria, então, destinado às publicidades coloridas, já que a maioria vinha em escala de cinza. Alguns desses privilegiados, segundo nosso mapeamento: Caneta Scheaffer's, Lockheed Aircraft Corporation, Coca-Cola, Pan American World Airways, General Electric e Standard Oil, entre outros.

Sua primeira tiragem no Brasil teve 150 mil exemplares, mas essa marca foi duplicada em apenas quatro meses (LEMOS, 2013).

Seleções | 1945 | Tiragem mundial e idiomas

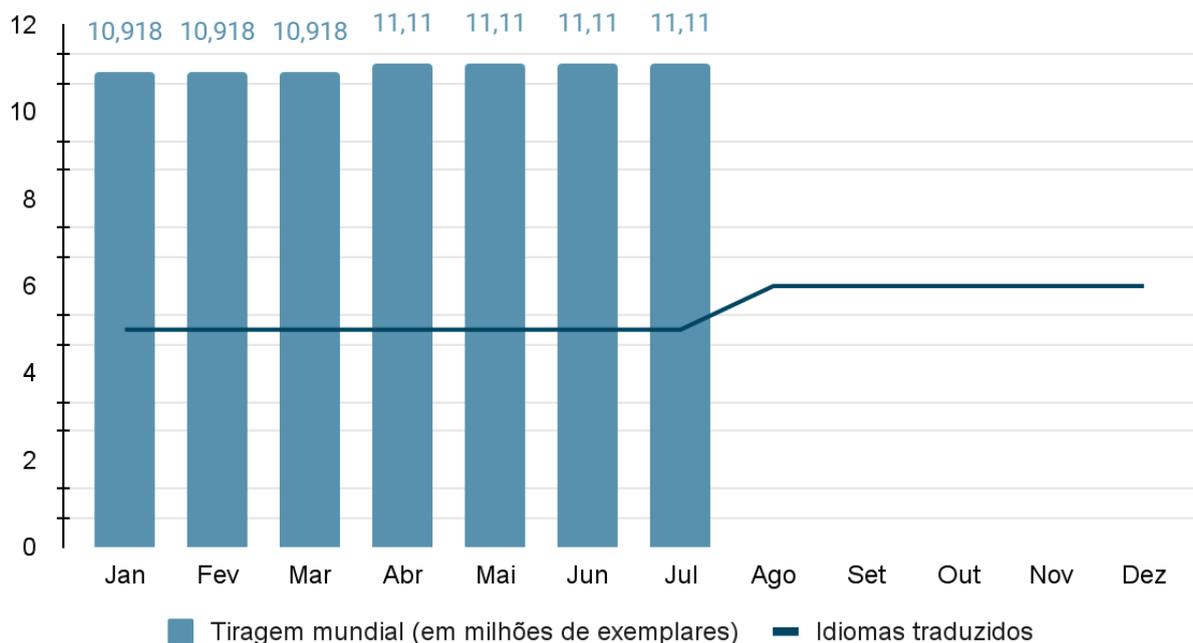


Gráfico 1 – Tiragem mundial da revista *Seleções*, de 1945, com dados dos exemplares consultados. Dados de ago-dez não disponibilizados nos exemplares. (Fonte: autoria nossa)

Atualmente, *Reader's Digest* continua circulando em todo o mundo, inclusive com a edição em português, *Seleções*. Foi adquirida pelo grupo Rhada Brasil, em 2015. Possui uma versão digital, além da versão impressa disponível em bancas de revistas e serviços de assinatura. Afirma-se “a revista mais lida do mundo” e “a segunda maior publicação do país”⁷.

⁷ Informações disponíveis em: <<https://www.selecoes.com.br/quemsomos/>>. Acesso em: 11 set. 2023.



Figura 2 – Capas de *O Cruzeiro*, de 1945 (Fonte: Biblioteca Nacional)

3.2 Revista *O Cruzeiro*

No Brasil da década de 1920, quando o rádio engatinhava, o cinema dava seus passos tímidos e a televisão não passava de um devaneio futurista, a chegada de um meio de comunicação de massa que trouxesse imagens e cores parecia uma proposta encantadora e fantástica. Essa foi a receita para o sucesso da revista *O Cruzeiro*, criada em 10 de novembro de 1928 e lançada em 5 de dezembro do mesmo ano com o slogan “Compre amanhã *Cruzeiro*, a revista contemporânea dos arranha-céus” (BARBOSA, 2015). Idealizada pelo jornalista português Carlos Malheiro Dias e produzida pelos Diários Associados – um dos maiores conglomerados midiáticos da história do país, regido pelas mãos de Assis Chateaubriand), a publicação já nasceu com a audaciosa proposta de publicar, em todo o território nacional, 50 mil exemplares a cada semana (BARBOSA, 2015).

Além de um fenômeno, a revista *O Cruzeiro* revolucionou o jornalismo brasileiro em diversos aspectos editoriais, gráficos, profissionais e éticos. Foi palco para que muitos dos principais artistas, escritores, poetas, pintores e ilustradores despontassem e brilhassem. Nomes como Alceu Penna, Anita Malfatti, Cândido Portinari, Di Cavalcanti, Djanira, Érico Veríssimo, Graciliano Ramos, Guimarães Rosa, Jorge

Amado, Manuel Bandeira, Millôr Fernandes, Rachel de Queiroz, Zélio e Ziraldo, entre muitos outros (inclusive mulheres com identidades reais, não com pseudônimos masculinos), estrelaram a constelação de colaboradores da revista ao longo de sua existência.

A audácia do projeto editorial, que valorizava imagens de todos os tipos, caminhava paralelamente com o projeto gráfico inovador para a época. “O *Cruzeiro* foi pensado para ser uma revista grandiosa [...] (26 x 33 cm) impressa em 4 cores em papel de alta qualidade. Qualidade gráfica tal que não foi inicialmente possível a impressão em parque brasileiro.” (QUEIROZ, 2016, p. 103). A tecnologia brasileira não dava conta da intenção de Chatô, por isso, as primeiras impressões aconteceram em parques gráficos da Argentina, nos quais já era usada a rotogravura – técnica e maquinário capaz de imprimir, simultaneamente, texto e imagens.

A capa de *O Cruzeiro* também era singular. Minimalista, em 1945 era ocupada integralmente por uma imagem sob o título “O Cruzeiro”, além da marcação de preço (Cr\$1,50). Os recursos gráficos mudaram com o passar dos anos da publicação: de seu início até meados dos anos 1930, as capas vinham com ilustrações bastante lúdicas; depois, começaram a aparecer fotografias em molduras, com enquadramento no perfil e, em meados dos anos 40, fotografias “estouradas” em toda a capa. Desde seu lançamento, o ponto alto eram os rostos, majoritariamente femininos e brancos, num enquadramento de retrato, com foco no olhar e na beleza das personagens representadas.

Ao longo dos anos, os investimentos em maquinário possibilitaram o desenvolvimento de diferentes técnicas de impressão em solo nacional. Com uma rotativa importada da Alemanha que permitia, a partir de 1931, a reprodução de rotogravuras, inclusive a cores, a diagramação da revista passou a evidenciar seu principal trunfo: as imagens. Os custos com papel eram elevados, especialmente no período das guerras, mas o brilho, a textura, a qualidade da impressão e, também, o tamanho das páginas, conferiam-lhes um caráter especial.

Novas tendências do mercado internacional foram incorporadas ao modo de fazer *O Cruzeiro*. A inspiração no jornalismo estadunidense – com textos literários, descritivos, opinativos, abertura do texto com *lead* (organização das informações respondendo às principais perguntas: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê), etc. – e a tutoria de profissionais experientes e renomados, os bastidores da revista

tornavam-se escola para os novatos, servindo de base para o ensino de inúmeros profissionais da área, uma vez que não havia curso de formação para jornalistas até 1947 (SERPA, 2007). Uma das principais, senão a mais relevante e premiada das práticas jornalísticas adotadas pela revista era a composição de reportagens em duplas, numa parceria repórter-repórter fotográfico. A dinamicidade da produção de imagens junto à apuração dos fatos permitiu narrá-los por meio da fotografia. Desenvolvia-se, assim, o fotojornalismo no Brasil.

Tantos investimentos precisavam ser pagos. Portanto, além de haver muito espaço para publicidade de produtos nacionais e estrangeiros, esses espaços tinham dimensões para todos os bolsos. Ao contrário de *Seleções*, os anúncios de *O Cruzeiro* eram não somente distribuídos ao longo das páginas, em meio ao texto, como também ganhavam prioridade na diagramação. Se houvesse alguma entrada de patrocinador importante ou se os textos estourassem a quantidade de caracteres predeterminada para a lauda, eles teriam que ser ajustados para caber entre batons, geladeiras, fermentos, bebidas, chapéus e cremes para a pele. Muitas vezes uma matéria começava nas páginas iniciais e era cortada, ganhando a indicação entre parênteses e em itálico “(Continua na página [x].)”. Naquela página de destino, a coluna vinha com a inscrição na mesma formatação “(Continuação/Conclusão de [título], da página y)”. O aproveitamento das páginas era de 100%: nenhum espacinho passava vazio.

Além de uma estratégia de leitura – uma reportagem com narrativa que prendia o leitor o fazia seguir “caçando” o final da história por toda a revista, passando assim por anúncios diversos e outras matérias (BARBOSA, 2002) –, essa diagramação evidenciava o que garantia a existência da revista: a publicidade. Não à toa, Assis Chateaubriand, o dono dos Diários Associados, era conhecido por ligar pessoalmente para donos de grandes empresas solicitando contribuições “voluntárias” em troca de veiculação. Em casos mais extremos, quando a crise chegou e as contas apertaram, ele ameaçava vaziar histórias pessoais (não necessariamente verdadeiras) de empresários, em troca de financiamento (MORAIS, 1994).

As relações interpessoais de Chatô impactavam, também, a escolha de pautas e o teor das publicações da revista. Assunto para discussão nas aulas de ética jornalística em todo o país até os dias atuais, as mudanças de posicionamento político do empresário – apoiando ou, logicamente, contrapondo-se a presidentiáveis, legislações e decisões jurídicas – eram transparecidas pelas reportagens de *O Cruzeiro*. Sem dúvidas,

a relação mais intensa, positiva ou negativamente, foi com Getúlio Vargas⁸. Embora tenha encabeçado uma empreitada contra a segunda candidatura do gaúcho, havia sido seu apoiador (e, inclusive, soldado) em 1930 (MORAIS, 1994). Ao longo do Estado Novo, sobretudo no período da Segunda Guerra Mundial, a política industrializadora de Vargas encontrou eco em *O Cruzeiro*:

A revista contribuiu com a afirmação da política modernista e nacionalista de Vargas. Com as condições criadas pelos projetos políticos do governo, *O Cruzeiro* abriu espaço para a propagação não apenas dos seus feitos, mas das convicções de também transformar o país em moderno. A partir dessa consonância de interesses entre governo e revista, divulgava-se o novo, o ideal, o moderno e buscava-se a transformação de comportamentos, sobretudo do público feminino. (SERPA, 2007, p. 3)

A relação de amor e ódio com Vargas e outras temáticas são encontradas na bibliografia existente sobre o veículo. Em repositórios de teses e dissertações, encontramos pesquisas que tratam das revistas ilustradas, da história da imprensa no Brasil e do desenvolvimento do fotojornalismo. Entre as produções acadêmicas encontradas que serviram de apoio, percebemos que temas bastante investigados eram moda, fotografia, questões de gênero e apresentação do papel da mulher para a sociedade, anticomunismo e Guerra Fria. Cito como grandes contribuições para essa pesquisa: o texto fundamental de Marialva Barbosa, grande referência da área e membra do Comitê Acadêmico da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação, *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*; a tese de doutorado em História para a PUCSP de Lilian Marta Grisolio Mendes, *American dream e o pesadelo vermelho: americanização e anticomunismo nas páginas de O Cruzeiro (1947-1950)*; e, por fim, o artigo e a tese de Kellen Bammann, doutora em História pela PUCRS, referentes a *A Americanização em O Cruzeiro e Der Spiegel (1947-1952)*.

⁸ A edição mais vendida da história da revista *O Cruzeiro* foi a da cobertura do suicídio de Getúlio Vargas, de 4 de setembro de 1954, com mais de 700 mil exemplares impressos.

O Cruzeiro | 1945 | Tiragem nacional

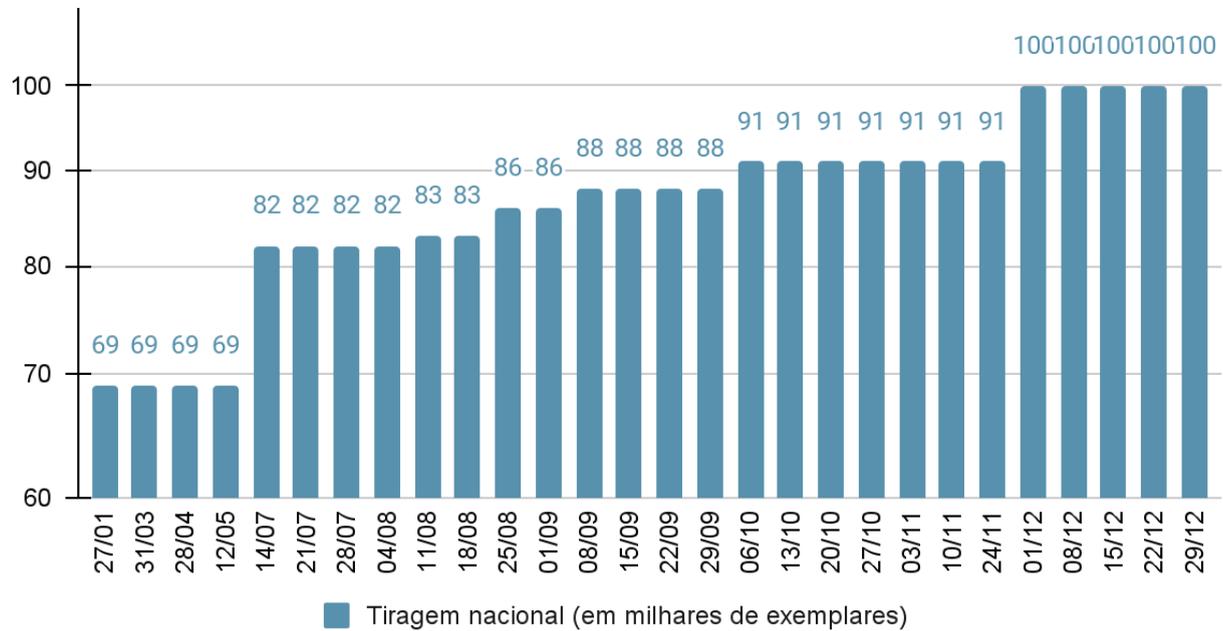


Gráfico 2 – Tiragem nacional da revista *O Cruzeiro*, em 1945, com dados dos exemplares consultados (Fonte: autoria nossa)

A decadência da revista *O Cruzeiro* foi evidente na década de 1960, quando suas concorrentes *Manchete* e *Fatos & Fotos* invadiram o mercado das revistas ilustradas. A própria televisão gerou impacto na tiragem de *O Cruzeiro*. A crise agravou-se com as grandes dívidas que levaram os Diários Associados ao desmonte e à falência, encerrando a revista em 1975. Sob nova direção, ela foi relançada pelo jornalista Claudio Magnavita, em 2019.

4 ARQUIVO E DISPOSITIVO DE ANÁLISE

Nosso objeto de estudo é composto dos exemplares de 1945 das revistas *Seleções* e *O Cruzeiro* disponibilizados para consulta no acervo físico da Biblioteca Pública do Paraná. Neste capítulo, apresentamos a composição do arquivo e do dispositivo de análise segundo os aparatos teórico-metodológicos da Análise do Discurso materialista (AD).

4.1 O arquivo na AD

Em *Ler o arquivo hoje*, Michel Pêcheux trata da distinção histórica e social entre o que era considerado “científico” (e, por consequência, ilustrado, iluminado, esclarecido, racional, objetivo, invariável, imparcial, independente, oficializado, indubitável, provado, justificado, bem pensado) e do que era literário (ou interpretativo, subjetivo, pessoalizado, manipulável, adaptável, dependente, variável, parcial, transformável, diferenciado). Notamos que, apesar de parecerem dicotômicos, os adjetivos possuem menos uma carga de certo x errado e mais uma ênfase em diferenças de metodologia e funcionalidade das duas práticas – inclusive porque o “científico” vinha de uma tradição positivista, que pensava na estrutura da sociedade com caráter orgânico e usava da oficialidade para controle social (PÊCHEUX, [1982], 2010).

Por isso, Pêcheux solicita a valorização da leitura e das práticas interpretativas na produção de conhecimento, propondo nova organização metodológica através da Análise de Discurso e da composição de um arquivo de análise. Isso porque, segundo o autor, haveria diferenças profundas entre análise de dados e análise (interpretativa) num arquivo por caminhos da AD:

Logo: nem ceder às facilidades verbais da pura denúncia humanista do “computador”, nem se contraidentificar ao campo da informática (o que tornaria a reforçar o projeto desta), mas tomar concretamente partido, *no nível dos conceitos e dos procedimentos*, por este trabalho do pensamento em combate, com sua própria memória, que caracteriza a leitura-escritura do arquivo, sob suas diferentes modalidades ideológicas e culturais, contra tudo o que tende hoje a apagar este trabalho [...], a pluralidade dos *gestos de leitura* que possam ser marcados e reconhecidos no espaço polêmico das leituras de arquivos. (PÊCHEUX, [1982], 2010. Destaques do autor.)

É diferente, portanto, o significado de **arquivo** para a AD e para outras áreas do conhecimento: aqui se constitui enquanto um conjunto que é lido, interpretado, questionado e observado discursivamente. Os discursos presentes englobam tanto o que

está, aparente e fisicamente, visível no material, como também o que não está, o que é invisível, o que é relacionado a partir das condições de produção ou, ainda, nos gestos de leitura (PÊCHEUX, [1982], 2010), paráfrase, questionamentos e interpretações tomadas pelo analista. Nas palavras do doutor e pesquisador brasileiro Fabio Ramos Barbosa Filho, o arquivo

não contém informações, mas permite o estabelecimento de relações de sentido a partir de funcionamentos linguísticos (estejam ele [sic] escritos, materialmente formulados nos documentos, ou *inscritos*, presentes pela ausência, como no caso de um efeito de préconstruído). Não se trata, portanto, de um *conjunto* de dados, mas de um *feixe* de documentos textuais cuja possibilidade de *pôr em relação* não diz respeito à natureza puramente arquivística desses documentos, mas às discursividades em cena nesse *efeito de conjunto* que é a montagem. É nesse sentido que não se “coleta” ou “colhe” um *corpus* de arquivo. É preciso montá-lo, *pôr em relação* documentos que não possuem nenhuma *relação necessária*. (BARBOSA FILHO, 2022, p. 11. Destaques do autor).

A partir dos gestos de leitura – que começaram desde o primeiro contato com as revistas, afinal, “decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas” (ORLANDI, 2020, p. 61) – passamos por dificuldades e reconsiderações sobre o que recortar para a análise.

Por conta da pandemia de Covid-19 e das medidas sanitárias para contenção da disseminação do coronavírus, as aulas do PPGIELA e os primeiros contatos com o arquivo aconteceram de forma remota. No início, foram observados apenas os exemplares de *O Cruzeiro* disponibilizados no acervo digital da Biblioteca Nacional (*Seleções* não estava disponível). Foi bastante caótico: os documentos digitais eram pesados e o *site* não era rápido no carregamento das imagens. No computador, levava algum tempo para processar a imagem de uma página para a da outra e de uma edição para a seguinte. Esses segundos (às vezes minutos) nos quais o botão de carregar ficava rodando no centro da tela quebravam o ritmo da compreensão. Além disso, a leitura saía prejudicada devido ao tamanho do equipamento, o que implicava na diminuição da escala de visualização (e conseqüente impossibilidade de ler letras menores – a maioria dos textos) ou no corte da página (e a necessidade de ficar rolando o cursor pra cima e para baixo para acompanhar o texto).

Apesar disso, o sistema da Biblioteca Nacional permitia ver miniaturas das páginas e, inclusive, das capas. Essa ferramenta foi essencial no desenvolvimento de pesquisas paralelas, permitindo, por exemplo, observar o apagamento (ORLANDI, 2020) de mulheres negras e indígenas das capas das edições de 1930-1939⁹.

⁹ Trabalho apresentado no Intercom Sul em junho/2022.

Em setembro de 2021, a Biblioteca Pública do Paraná retomou gradualmente suas atividades presenciais em Curitiba, o que permitiu meu acesso a exemplares físicos das revistas. Era necessário agendar a visita previamente com o setor de Periódicos, informando, por *e-mail*, as edições desejadas, o horário e a data da visita. Ao chegar no prédio, era preciso me identificar para que o responsável do setor me recebesse na portaria e me encaminhasse até o antigo espaço de alimentação da Biblioteca, no primeiro pavilhão. Ali eu permanecia, sempre usando máscara, e os servidores traziam os exemplares para consulta. Não era permitido entrar nas salas ou consultar diretamente outros materiais da biblioteca; era sempre necessário solicitar aos funcionários.

Os exemplares vinham encadernados em grupos: *Seleções*, por quadrimestres (jan/abr, mai/ago, set/dez), e *O Cruzeiro* por meses ou bimestres. O ano de *Seleções* estava completo, com um exemplar de cada mês. Já o acervo de *O Cruzeiro* estava bastante desfalcado: esperava encontrar 52 volumes, mas havia apenas 29 disponíveis. No total, foram analisadas 41 edições.

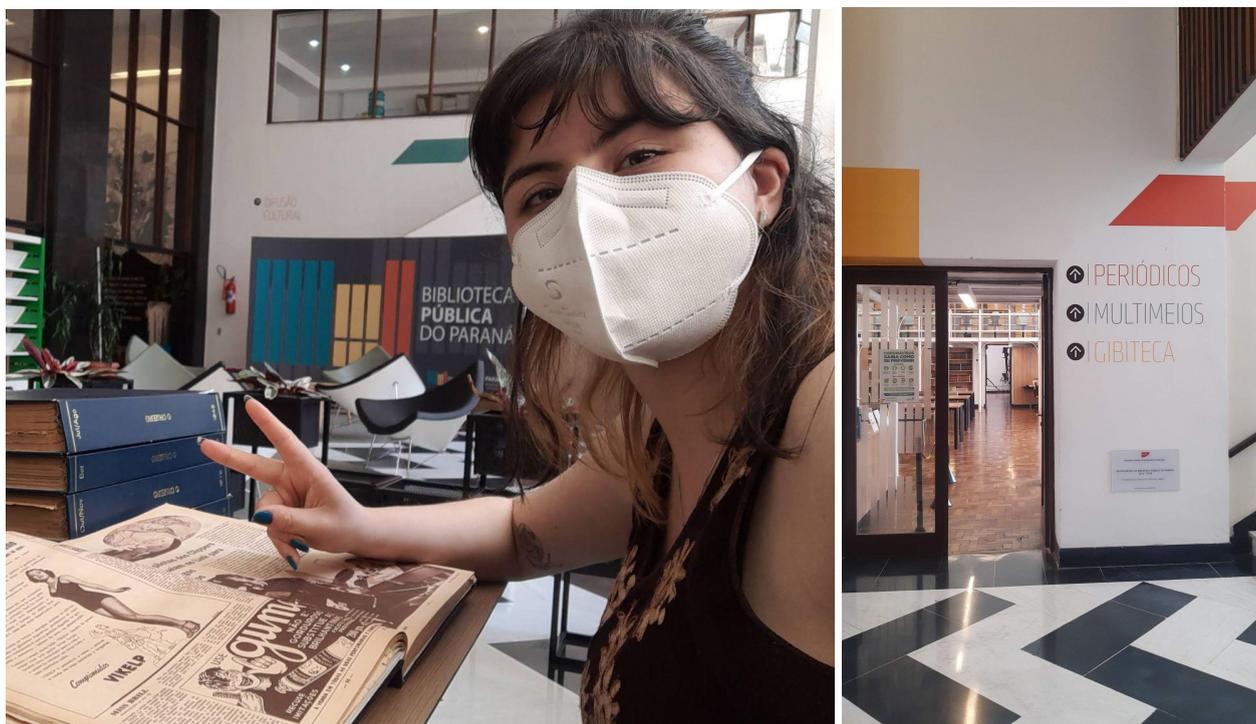
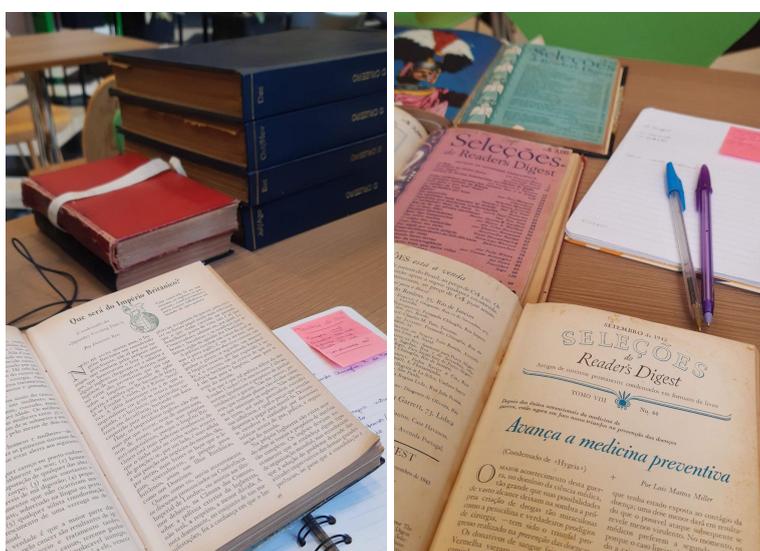


Figura 3 (à esquerda): Pesquisa em tempo de pandemia: máscara no rosto e acesso ao acervo com restrições. Segunda visita à Biblioteca Pública do Paraná (out. 2021).

Figura 4 (à direita): Sala da Biblioteca Pública do Paraná destinada ao acervo de Periódicos, reaberta ao público em janeiro de 2022.

As primeiras visitas foram voltadas para um processo pessoal de “imersão” nas publicações: desejava identificar suas características gráfico-editoriais, compreender a organização dos assuntos, anotar seus dados de tiragem, ano, público-alvo, seções, temas de maior abordagem e suas peculiaridades. No início, observei muito e anotei bastante. Tudo era motivo de fichamento: as informações de capa, o tamanho das publicações, a quantidade de páginas, o corpo editorial, as cores utilizadas, as informações de rodapé... As características editoriais e gráficas descritas no capítulo anterior foram observadas durante os primeiros contatos com o arquivo, o que permitiu também chegar a algumas conclusões sobre a proposta de cada veículo.



Figuras 5 e 6: Primeiro contato com as revistas *Seleções* e *O Cruzeiro* (out. 2021).

A escolha das duas revistas se deve, também, à sua importância no país e no mundo, em termos de circulação, conforme apresentado no capítulo 3. Originalmente, o recorte temporal seria de 1945 a 1950, mas foi necessário restringi-lo a apenas um ano por conta do grande volume de publicações a serem analisadas – seria inviável, especialmente com a dificuldade em acessar os acervos. Assim, o recorte temporal que ficou definido (1945) abrange o período de apogeu das duas publicações e o final do Estado Novo, o que permite observar efeitos da força política de Getúlio Vargas, já que fez grandes contribuições para a Política da Boa Vizinhança ao longo das décadas de 1930 e 1940. Vale ressaltar que, ao longo da Segunda Guerra Mundial, a propaganda estadunidense tornou-se mais intensa devido à intenção de barrar a expansão do Eixo para o continente americano (TOTA, 2000). O período pós-Segunda Guerra e começo da

Guerra Fria marca também a grande expansão nos meios de comunicação de massa por todo o mundo e a corrida dos Estados Unidos para se tornarem potência global.

Embora tenhamos encontrado diferentes produções acadêmicas tratando das duas revistas, as quais foram mencionadas no capítulo anterior, de apresentação delas, não foi possível identificar trabalhos anteriores que já as tivessem colocado lado a lado, em perspectiva, para uma análise discursiva, ou que tampouco tivessem o mesmo recorte temporal; a maior parte observava o período da Guerra Fria ou, mais especificamente, a década de 1950.

4.2 Reflexões teórico-metodológicas

Como um projeto interdisciplinar, aliamos a estrutura da pesquisa em Comunicação aos aparatos teórico-metodológicos da Análise de Discurso materialista (AD). As teorias sobre os meios de comunicação de massa, a indústria cultural e a reprodutibilidade técnica, apresentadas anteriormente no capítulo 2, sustentam a pesquisa reforçando o ponto de vista comunicacional. O objeto de estudo, composto pelas revistas no recorte selecionado, foi observado mediante consultas ao acervo.

As proposições teórico-metodológicas de Michel Pêcheux e Eni Orlandi são valiosas para a busca de sentidos, possibilidades e leituras do *corpus* de análise, proporcionando, em alguns momentos, tensões em relação a alguns conceitos da Comunicação.

Uma das maiores dificuldades teóricas ao longo da pesquisa: entender que momentos da produção discursiva podem ser observados pela Comunicação e pela Análise de Discurso. Em se tratando de emissão, a primeira age com base na intencionalidade, na escrita e reescrita de sentenças pensando sempre em gerar reações específicas no público. Não há veiculação de matéria jornalística sem que alguém tenha pensado meticulosamente no título. Os anúncios publicitários, quando vão ao ar, já correram uma maratona de aprovações e refações de trabalho, acompanhados por dezenas de grupos de pessoas. Não é uma generalização dizer que todos os discursos comunicacionais fazem parte de estratégias e possuem objetivo de gerar retorno, impactando a sociedade, quando falamos de emissão de informações. Contudo, a Comunicação também considera a mediação e a recepção na produção de sentidos (MARTÍN-BARBERO, 2009), e é neste ponto que há diálogo com a Análise de Discurso. Para a AD, a intencionalidade não é o foco, mas sim um efeito e uma ilusão necessários.

Pouco ou menos importa a intenção dos sujeitos (afinal, eles são divididos e estão posicionados no discurso, uma vez que só se tornam sujeitos quando interpelados pela ideologia¹⁰), mas sim os significados gerados pela bagagem do discurso, os quais, a partir da leitura e interpretação dos analistas, podem ser desdobrados em novos e contínuos significados: “O sentido é assim uma relação determinada do sujeito afetado pela língua – com a história. É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos.” (ORLANDI, 2020, p. 45).

Sendo assim, quando pensamos na ideologia, podemos recordar das críticas da Escola de Frankfurt (apresentadas no capítulo 2) à indústria cultural e aos meios de comunicação de massa. No entendimento de Adorno, “através da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência; jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser com os reais interesses dos homens” (ADORNO, 2002, p. 97). Vimos como esse posicionamento foi criticado por Walter Benjamin, Jesús Martín-Barbero e outros intelectuais que questionavam a ideia de pureza da arte e valorizavam a democratização do acesso aos bens culturais pelos meios de comunicação de massa. Além dessas justificativas (mais centradas no cerne da Comunicação), encontramos na AD de Pêcheux, via seus entendimentos e influências de Althusser, argumentos contrários à ideia de ideologia como alienação. O francês considera que as diferenças entre classes sociais, sobretudo a dominação entre classes, estão conectadas com a questão da “transformação interior aos espaços do simbólico e do ideológico” (PÊCHEUX, [1988] 2015), abordada em *O discurso: estrutura ou acontecimento* da seguinte maneira:

Esta concepção aristocrática [...] permanecia presa [...] à velha certeza elitista que pretende que as classes dominadas não inventam jamais nada, porque elas estão muito absorvidas pelas lógicas do cotidiano: no limite, os proletários, as massas, o povo, teriam tal necessidade vital de universos logicamente estabilizados que os jogos de ordem simbólica não os concerniriam [*sic*] [...] os proletários não têm (o tempo de se pagar o luxo de) um inconsciente! (PÊCHEUX, [1988] 2015, p. 52).

Orlandi (2020) reforça que a atuação da Análise do Discurso em relação aos efeitos de interpelação da ideologia está direcionada à interpretação, considerando o discurso não como algo que pode ser esvaziado, mas sim como uma fonte repleta de possibilidades na produção de sentidos (estes, criados e ampliados pelas condições de produção de cada um). De acordo com a autora, a AD “não procura o sentido ‘verdadeiro’, mas o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica. A ideologia não se

¹⁰ Cf.: ALTHUSSER ([1969] 2007)

aprende, o inconsciente não se controla com o saber. A própria língua funciona ideologicamente, tendo em sua materialidade esse jogo” (ORLANDI, 2020, p. 57).

A contextualização (também apresentada no capítulo 2) compõe as condições de produção nas quais o arquivo foi delimitado. Elas são resgatadas ao longo da análise para serem articuladas junto à linguagem e historicizar o discurso, encontrando, então, sentidos possíveis por meio da interpretação (ORLANDI, 2020). Esse “dispositivo de interpretação”, nas palavras de Eni Orlandi:

tem como característica colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras (ORLANDI, 2020, p. 57).

A influência da ideologia e das condições de produção na comunicação é observada por Pêcheux em *Análise automática do discurso (AAD-69)*. Quando ignoramos que é a ideologia que clarifica posições, ou seja, mostra que os indivíduos são ocupantes de um lugar discursivo no panorama histórico, tratamos a língua como mera ferramenta mensageira:

A (emissor/produtor) → mensagem → B (receptor/destinatário)

O que ele considera é que não se trata de uma transmissão de informações, mas sim de produção discursiva com “efeito de sentidos”, uma vez que “A e B designam lugares determinados na estrutura de uma formação social, [...] esses lugares estão *representados* nos processos discursivos em que são colocados, em jogo” (PÊCHEUX, [1969]1997, p. 82. Grifos do autor). Ele apresenta a seguinte equação, com A para o “destinador”, B o “destinatário”, R o “referente”, \mathcal{L} o código linguístico comum a A e a B, → o contato estabelecido entre A e B e, por fim, D a sequência verbal emitida por A em direção a B :

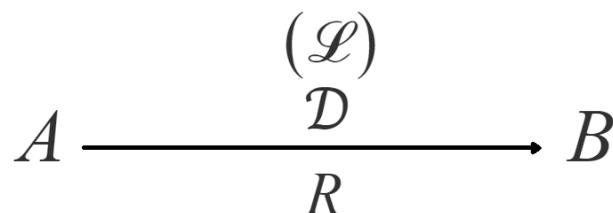


Figura 7: Representação do esquema proposto por Michel Pêcheux (PÊCHEUX [1969]1997, p. 82. Adaptação).

Pêcheux sugere uma reflexão: se cada lugar no discurso é uma representação, inevitavelmente essas representações serão transformadas a partir da posição histórica de quem fala, para quem fala. Pensando em dois exemplos vistos no capítulo 2, podemos mencionar as relações de poder entre colonizados e colonizadores que usam a humilhação como ferramenta de controle, ou a perspectiva do nativo para o estrangeiro e vice-versa. Os efeitos de sentido oriundos do olhar de si para si e para o outro, bem como do outro para o outro e para si mesmo, são chamados de **formações imaginárias**:

o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as *situações* (objetivamente definíveis) e as *posições* (representações dessas situações) (PÊCHEUX, [1969]1997, p. 82. Grifos do autor).

Pêcheux considera, ainda, que a bagagem social, cultural e histórica que cada sujeito carrega, a partir das condições de produção de sua própria existência, possibilita uma **antecipação** do emissor em relação às representações do receptor. É como se suas próprias angústias e desejos pudessem ser refletidas ou projetadas no interlocutor, pois a perspectiva do sujeito torna-se um objeto imaginário, não necessariamente parte da realidade concreta (PÊCHEUX, [1969]1997). Galli e Garcia, autoras de *Prática leitora e suas discursividades: formações imaginárias e memória discursiva*, sintetizam o conceito pecheutiano:

Na antecipação, o locutor projeta uma representação imaginária de seu interlocutor e, com essas imagens, estabelece suas estratégias argumentativas. O lugar do qual o sujeito fala é constitutivo do que ele diz, assim como determina as relações de força em um discurso, enquanto as relações de sentido pressupõem que não há discurso que não se relacione com outros. Nessas projeções, há um jogo de imagens dos sujeitos entre si, dos sujeitos com os lugares que ocupam na formação social e dos discursos já ditos com os possíveis de emergirem. As formações imaginárias não dizem respeito a sujeitos empíricos, mas às imagens resultantes das projeções da(s) posição(ões)-sujeito (GALLI e GARCIA, 2015, p. 118)

No capítulo 2, mencionamos que o “olhar do outro” aparecia nas reflexões de Coracini (2007) e Hall (2020). Retomemos aqui para o diálogo.

Em *A celebração do outro*, Maria José Coracini aponta que as relações entre indivíduos são construídas especialmente pela falta. A antecipação ocorreria, portanto, na busca por algo que simbólica e discursivamente não está.

O sujeito é, assim, fruto de múltiplas identificações — imaginárias e/ou simbólicas — com traços do outro que, como fios que se tecem e se entrecruzam para formar outros fios, vão se entrelaçando e construindo a rede complexa e híbrida do inconsciente e, portanto, da subjetividade. Rede essa que resulta da falta constitutiva do sujeito que, em vão, deseja preenchê-la, supri-la ao longo da vida, supri-la com o outro, objeto do seu desejo. Mas como o seu desejo é preencher a sua falta e o desejo do outro é também preencher a sua falta, o que o sujeito deseja é o desejo do outro, ou seja, que o outro o deseje (CORACINI, 2007, p. 61).

Tanto Coracini quanto Hall citam a alegoria do espelho de Lacan, na qual a primeira vez que uma criança se vê é através do reflexo do espelho. Ou seja, mesmo que ela queira ver a si, ela passa pela projeção de outro – objeto ou sujeito. Ambos os autores consideram essa uma forma de ilustrar os vínculos que são estabelecidos com a identificação (de si, com algo ou alguém) a partir de representações simbólicas (CORACINI, 2007; HALL, 2020): “a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua unidade” (HALL, 2020, p. 24). Veremos adiante.

Ainda em AAD-69, Pêcheux trata do **efeito metafórico**, fenômeno que ilustraria a possibilidade de que um mesmo processo discursivo pudesse ser observado em materialidades textuais (ou visuais) diferentes: “o mesmo sistema de representações se reinscreve através das variantes que o repetem progressivamente; é esta repetição do idêntico através das formas necessariamente diversas que caracteriza a nossos olhos, o mecanismo de um processo de produção” (PÊCHEUX, [1969]1997, p. 97). Nas palavras da prof^a Dr^a Suzy Lagazzi, mostra que “a ancoragem semântica se mantém na variação da superfície do texto e que, mesmo quando duas sequências não apresentam mais nenhum termo em comum, elas podem guardar uma equivalência semântica” (LAGAZZI, 2015, p. 180).

Trazendo mais especificamente para o campo do texto-imagem, Lagazzi relaciona os três conceitos – formações imaginárias, efeito metafórico e antecipação – para chegar à formulação do conceito de **cenar prototípicas**, nas quais é possível identificar ou antever posições no discurso com base no conhecimento anterior e nas representações em que são retratados os sujeitos, considerando a equivocidade presente nas imagens. Em *paráfrases da imagem e cenar prototípicas: em torno da memória e do equívoco*, ela descreve alguns dos procedimentos e dos fundamentos teóricos utilizados para a compreensão da “imagem em seus trajetos de memória” (LAGAZZI, 2015, p. 177),

em especial, nas possibilidades do efeito metafórico: “permite, pelo dispositivo analítico de leitura, que se faça visível a relação entre superfície linguística e processo de produção do discurso: diferentes marcas significantes para o mesmo processo discursivo” (LAGAZZI, 2015, p. 180).

A autora apresenta o conceito de cenas prototípicas ao analisar o filme *Boca de lixo*. Dele, ela separou fotogramas, os quais contrapôs com fotogramas de outros materiais audiovisuais e com imagens de composição semelhantes, gerando assim um próprio movimento de paráfrase imagética: “busquei trabalhar o acontecimento da estrutura na composição visual, deslinearizando a imagem, dando à memória discursiva seu lugar fundamental na relação entre significante e história”. (LAGAZZI, 2015, p. 183). Ao analisar o filme, a pesquisadora encontrou similaridades entre a postura corporal de um catador de lixo e a posição de trabalho braçal, compreendendo que as duas composições de corpo fletido ao meio (ao lixo e à terra), apesar de suas diferenças, resgataram da memória o mesmo elemento: trabalho.

Podemos pensar em um outro exemplo de cena prototípica. Imaginemos, por exemplo, duas situações: a de um pódio olímpico e a de um mastro na sede do governo. Na primeira imagem, os degraus são dispostos com alturas diferentes, identificados por números de 1 a 3. O do meio, primeiro lugar, está mais alto, seguido pelo do segundo lugar, à esquerda, um pouco mais baixo; um pouco acima do chão, à direita, temos o terceiro lugar. Esse posicionamento das alturas marca a hierarquia de colocação dos atletas após o resultado da competição. Seja qual for o esporte, a competição ou o país-sede dos jogos, o sistema do pódio continuará o mesmo.

Agora, pensemos no mastro. Faz parte dos códigos de conduta institucional o hasteamento da bandeira nacional no mastro do meio, sempre mais elevado, seguido pela bandeira do estado, à esquerda, um pouco abaixo, e pela do município, à direita, mais abaixo que a segunda. Mesmo sendo situações completamente distintas, a estrutura de hierarquização de três itens é estabelecida e repetida. Está em nossa memória observar um trio de alturas distintas e perceber do que se trata. Se outra cena for apresentada nessas configurações, anteciparemos o assunto ou a perspectiva de uma relação hierárquica entre os elementos.

Veremos, adiante, como essas cenas prototípicas aparecem no *corpus* de análise.

4.3 Selecionando o *corpus* de análise

Nosso *corpus* de análise é constituído por anúncios publicitários veiculados pelas revistas *Seleções* e *O Cruzeiro*. Eles foram selecionados por apresentarem linguagens verbais e visuais. Essas materialidades fazem parte dos projetos editoriais e gráficos das publicações e colaboram, textual e simbolicamente, para a construção de imaginários.

No entendimento da pesquisadora do simbólico, Suzy Lagazzi, essas marcas visuais tornam-se materialidades significantes quando são mobilizadas “a partir da pergunta de análise, [...] relacionando uma materialidade às outras pela contradição, o que significa fazer trabalhar a que as constitui, e que permite o movimento de substituições e encadeamentos, no contraponto do conjunto” (LAGAZZI, 2009, p. 292).

Consideramos que diagramação e imagens são materialidades que conversam entre si (e com o texto escrito), gerando sentidos ao serem relacionadas ao interdiscurso, à história, às condições de produção e às possibilidades do dizer. O trabalho de pensar nas revistas com base em suas características editoriais e gráficas permitiu visualizar os anúncios publicitários sob outro ponto de vista. Muitas dessas reflexões foram reforçadas pelo desenvolvimento do estágio pedagógico auxiliando o professor Dr. José Carlos Fernandes com as atividades da disciplina de Projeto Editorial e Gráfico, no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná.

Em ambas *Seleções* e *O Cruzeiro*, esses espaços tinham papel informativo, comercial e, sobretudo, político, que se reflete discursivamente nas chamadas e nas imagens dos anúncios. Além disso, a catalogação do *corpus* de análise possibilitou identificar uma série de repetições, tanto em relação às marcas anunciantes quanto aos tipos de produtos vendidos.

Em *Seleções*, ao aparecer depois dos compilados de matérias jornalísticas, a publicidade possui importância editorial. Os anúncios carregam as imagens da revista, além de serem coloridos em algumas páginas. Assim, é como se as páginas de propaganda constituíssem (numa década em que a TV ainda não existia e o cinema ainda era restrito) um guia ilustrado.

Algo semelhante se passava com a revista *O Cruzeiro*. Por ser uma publicação de forte apelo imagético, com fotos e ilustrações a cada página, os recursos das propagandas tinham mais concorrência visual. Entretanto, misturados às reportagens,

os anúncios ganhavam destaque ao tomarem colunas ou páginas inteiras para si, interrompendo o fluxo do texto. Em termos de hierarquia editorial, o espaço dos anunciantes tinha maior relevância, por isso ditava a diagramação da revista.

Essa característica demonstra que as propagandas tinham alto valor informativo, pois, par a par com as reportagens, apresentavam-se fontes de conhecimento e também reportavam, à sua maneira, ocorrências mundiais.

Passando o olhar especificamente para os anúncios, não foi claro, num primeiro momento, que eles pudessem ser analisados discursivamente com base nas perguntas que envolvem a pesquisa: De que forma tais discursos de “americanização” poderiam contribuir para a formação do imaginário de identidade nacional dos brasileiros? Que modelos teriam sido atribuídos como norteadores do desenvolvimento nacional? E que efeitos de sentido poderiam ser produzidos por esses discursos em relação à América Latina? Isso porque, em geral, as construções verbais não traziam substantivos ou adjetivos com menções diretas a “América Latina” ou “Brasil”. Foi na repetição verbal (em especial, de adjetivos e substantivos dos anúncios) e na repetição visual (com *layouts* repetidos, paletas de cores e grafismos parecidos, que ressoam em possibilidades e significados) que percebemos a maneira como o discurso foi construído.

Começamos a catalogar o perfil publicitário das duas revistas. Buscamos perceber que tipos de produtos eram vendidos, quais as empresas anunciantes, com que frequência apareciam, se eram estrangeiras ou nacionais, se os anúncios eram coloridos ou em preto e branco/escala de cinza, se ocupavam tamanho de destaque ou tamanho padrão nas páginas e se eram compostos apenas de texto ou tinham imagens na apresentação. Foi possível cruzar esses dados e perceber, por exemplo, que a Standard Oil Company (a mesma empresa da família de Nelson Rockefeller) publicava anúncios de página inteira na *Seleções* (sempre coloridos) e anúncios de página inteira em *O Cruzeiro*. Já a Pan American World Airways, conhecida como Pan Am, do aviador e empresário Juan T. Trippe, publicava anúncios coloridos em ambas as revistas, muitas vezes com duas páginas, com infográficos sobre as linhas aéreas e as conexões com as principais cidades da América Latina.

As repetições verbais e visuais que encontramos são fundamentos simbólicos das formações imaginárias. Por isso, seguimos para o próximo capítulo considerando este como o principal conceito de nossa análise.

5 MOVIMENTOS DE ANÁLISE

Neste capítulo, apresentamos os onze anúncios que compõem o nosso *corpus* de análise. Foram cinco anúncios de *Seleções* e seis anúncios de *O Cruzeiro*. Escolhemos pares de anúncios, como os da General Electric, quando possível. A quantidade e a seleção foram incorporadas ao *corpus* de análise por conta das possibilidades de leituras que suas materialidades visuais e verbais nos permitiam. São eles:

ID	MARCA	PRODUTO	COR	VEÍCULO	EDIÇÃO
1	Caterpillar	Trator		Seleções	Julho
2.A	General Electric	Rádio		Seleções	Outubro
2.B	General Electric	Rádio		O Cruzeiro	21 jul.
3	Coca-Cola	Refrigerante		Seleções	Fevereiro
4	Bourbon	Leite de beleza		O Cruzeiro	11 ago.
5.A	Glostora	Creme		O Cruzeiro	14 jul.
5.B	Glostora	Creme		O Cruzeiro	28 jul.
5.C	Glostora	Creme		O Cruzeiro	11 ago.
6.A	General Electric	Eletrodomésticos		Seleções	Maio
6.B	General Electric	Eletrodomésticos		O Cruzeiro	10 nov.
7	Smith-Corona	Máquinas de escrever		Seleções	Março

Quadro 2 - constituição do *corpus* de análise

Estruturamos os efeitos de sentido encontrados durante o processo de organização e leitura do dispositivo teórico-analítico em três enunciados (1- O ideal é belo, elegante, solícito e amigo; 2- O ideal é novo, fresco, moderno e prazeroso; 3- O

desconforto e a bagunça devem ficar para trás), como explicaremos no capítulo 6. Contudo, percebemos que não é possível restringir essa organização, pois uma mesma peça publicitária possui marcas que exprimem sentidos que a vinculam a um ou mais enunciados.

Sendo assim, neste primeiro momento, damos a cada um dos anúncios sua devida apresentação. Para iniciar a tarefa de análise, usamos o conceito de batimento descritivo-interpretativo (D'OLIVO, 2009; LAGAZZI, 2015; ORLANDI, 2020; PÊCHEUX, 2015), proposto por Michel Pêcheux como uma prática que alterna, no relato do analista, as descrições percebidas pelos gestos de análise e as relações de interpretação que podem ser compreendidas das materialidades (PÊCHEUX, 2015).

Desse ponto de vista, o problema principal é determinar nas práticas de análise de discurso o lugar e o momento da interpretação, em relação aos da descrição: dizer que **não se trata de duas fases sucessivas**, mas de uma **alternância** ou de um **batimento**, não implica que a descrição e a interpretação sejam condenadas a se entremisturar no indiscernível. (PÊCHEUX, 2015, p. 54. Grifos nossos.)

Pensando discursivamente com os aparatos teórico-metodológicos da Análise de Discurso materialista, faremos alguns questionamentos, como nos propõe Eni Orlandi em *Análise de Discurso: Princípios e procedimentos* (ORLANDI, 2020), e exercícios de substituição de palavras¹¹ em trechos selecionados (LAGAZZI, 2015).

Iniciamos nossa análise com o anúncio da Caterpillar Diesel, empresa estadunidense de 1892, veiculado na edição de julho de *Seleções*. Ocupa uma página ímpar (lado direito). No topo, a imagem mostra, em primeiro plano, um trator de esteira (*bulldozer*, a borracha que une os dois pneus posterior e inferior e propulsiona a máquina para a frente) em meio a escombros de uma cidade não identificada. Há uma placa com uma sigla em letras maiúsculas e uma inscrição ilegível. O trator está voltado para uma rua cercada por pilares do lado direito. Ao fundo, vemos um grande prédio em estilo clássico e uma torre com adorno parecido com um galo dos ventos.

¹¹ Em *Paráfrases da imagem e cenas prototípicas: em torno da memória e do equívoco*, Lagazzi descreve a busca por “paráfrases plausíveis” como o movimento de ampliar as possibilidades de sentidos de um enunciado, considerando suas condições de produção, até encontrar os limites daquele conjunto de significados; “como uma família parafrástica só pode ter suas fronteiras estabelecidas na relação com outras famílias parafrásticas, é no jogo entre o mesmo e o diferente que a paráfrase pode ser construída. (LAGAZZI, 2015, p.178.)



Destruir para Progredir

O que aqui vemos não é um aspecto da destruição causada pela guerra: esta fotografia foi tirada no coração de uma capital onde reina a paz, e mostra as obras de demolição de muitos quarteirões de casas, como trabalho preliminar da edificação de uma das avenidas mais luxuosas do mundo inteiro.

A Avenida 9 de Julio em Buenos Aires, quando concluída, será uma verdadeira obra-prima de urbanismo, com a sua vastidão e a sua grandeza arquitetônica.

Vê-se no primeiro plano um Trator Diesel "Caterpillar", munido de bull-

dozer, que anda ocupado na remoção do entulho. É um dos vários Diesel "Caterpillar" que trabalham no grandioso projeto. As mesmas máquinas que têm ajudado a desentulhar as cidades européias arruinadas pela guerra, criam aqui nova utilidade e beleza nova para o nosso prazer e conforto. Robustamente estruturados, possantes e duradouros, os Tratores Diesel "Caterpillar" virão desempenhar papel preponderante na organização de um melhor mundo após a guerra.

CATERPILLAR TRACTOR CO., Peoria, Illinois, E. U. A.

CATERPILLAR DIESEL

MARCA REGISTRADA

MOTORES • TRATORES • MOTO NIVELADORAS • MAQUINARIA PARA REMOÇÃO DE TERRAS

Anúncio 1 - trator a diesel da Caterpillar, em escala de cinza, na revista *Seleções* (jul. 1945, p. 155)

Abaixo da imagem, vemos em fonte pesada a chamada "Destruir para Progredir". Em seguida, vem o texto, em fonte serifada normal:

"O que aqui vemos não é um aspecto da destruição causada pela guerra: esta fotografia foi tirada no coração de uma capital onde reina a paz, e mostra as obras de demolição de muitos quarteirões de casas, como trabalho preliminar da edificação de uma das avenidas mais do mundo inteiro.

A Avenida 9 de Julio em Buenos Aires, quando concluída, será uma verdadeira obra-prima de urbanismo, com a sua vastidão e a sua grandeza arquitetônica.

Vê-se no primeiro plano um Trator Diesel "Caterpillar", munido de *bulldozer*, que anda ocupado na remoção do entulho. É um dos vários Diesel "Caterpillar" que trabalham no grandioso projeto. As mesmas máquinas que têm ajudado a desentulhar as cidades européias arruinadas pela guerra, criam aqui nova utilidade e beleza nova para o nosso prazer e conforto. Robustamente estruturados, possantes e duradouros, os Tratores Diesel "Caterpillar" virão desempenhar papel preponderante na organização de um melhor mundo após a guerra."

Após o texto, há a assinatura "CATERPILLAR TRACTOR CO., Peoria, Illinois, E. U. A.". Na parte inferior da página, vemos a marca CATERPILLAR DIESEL em fonte pesada, a inscrição "MARCA REGISTRADA" em caixa-alta e fonte menor e, logo abaixo, um grafismo e as palavras-chave "MOTORES . TRATORES . MOTO NIVELADORAS . MAQUINARIA PARA REMOÇÃO DE TERRAS". O grafismo representa uma flâmula com um E no meio e as inscrições "ARMY" e "NAVY" (exército e marinha, em inglês).

O primeiro ponto de atenção é em relação à fotografia. Não há, nesse cenário, uma confirmação de que o lugar retratado seja verdadeiramente a avenida 9 de Julio, em Buenos Aires. De fato, poderia se tratar de uma cidade destruída pela guerra que o texto desmente. A ausência do Obelisco – construído em 1936, antes mesmo da avenida entrar em remodelação – prejudica o reconhecimento. Não há, nessa imagem, algum recurso que ateste sua identidade; é uma paisagem anônima, desconhecida, acometida pela destruição.

Quando nos firmamos na ordem cronológica dos fatos, as informações são outras. Apesar de passar por várias reformulações até os dias atuais, o projeto de uma avenida que conectasse Buenos Aires de norte a sul começou a ser traçado em 1895, cinquenta anos antes da veiculação do anúncio. O desalojamento de famílias de 138 casas e edifícios, a compra e apropriação dos terrenos e a demolição de 33 quadras se deu em 1937. A construção foi iniciada em 2 de julho, sendo concluída e inaugurada em 12 de outubro do mesmo ano pelo presidente do país, Agustín Pedro Justo.¹²

Há, talvez, a possibilidade de que os textos (visual e verbal) refiram-se a um momento posterior, uma vez que, pelo comprimento da avenida, alguns trechos tenham sido realizados depois. Entretanto, a articulação das frases leva ao entendimento de que demolição e futuras obras seriam feitos inéditos quando, de fato, não foram.

¹² Informações disponibilizadas em: AVENIDA 9 de Julio: Historias de un icono porteño. Clarín. Disponível em: <https://www.clarin.com/ediciones-antiores/avenida-juliohistorias-icno-porteno_0_H1vZ5COkRFg.html>. Acesso em: 3 abr. 2023.

O espaço de protagonista do caminho para o progresso, como a própria chamada do anúncio sugere (*destruir para progredir*), não fica destinado aos trabalhadores portenhos. A construção das frases cria a imagem de que a cidade estaria se desconstruindo e se reconstruindo sozinha, avante rumo à modernidade, à “beleza nova” e ao “melhor mundo”. Como se a cidade fosse viva, precisando morrer para começar de novo e ser, assim, adequada. E, para isso, o protagonismo da ação fica para o maquinário, representante da tecnologia e do desenvolvimento. O trator da Caterpillar pode ser lido como a tecnologia estadunidense. Em paráfrase, é dizer que são os Estados Unidos que atuam em prol do *prazer e conforto*, que promove o *grandioso projeto de remoção do entulho*. O que é o entulho, senão os restos do passado, o lixo que fica pelo caminho, o que precisa ser descartado, o que não tem mais serventia?

Em *É um dos vários Diesel ‘Caterpillar’ que trabalham no grandioso projeto*. As **mesmas máquinas** que têm **ajudado a desentulhar** as cidades européias arruinadas pela guerra, *criam aqui nova utilidade e beleza nova para o nosso prazer e conforto*, vemos a narrativa de intervenção estadunidense que, em prol da *organização* de uma capital de país, nos remete, ainda, a dois cenários geopolíticos conhecidos dos dias atuais: o financiamento de ditaduras nos países latino-americanos, ao longo da segunda metade do século XX; e, paradoxalmente, a invasão em países do Oriente Médio e da Ásia, entre outros, com a justificativa de deter regimes ditatoriais e instaurar valores democráticos.

Ao trazer os verbos *destruir para progredir*, o anúncio recorre a uma formação imaginária já conhecida nossa neste trabalho: a ideia de caos, desordem, poeira, incômodo, desconforto e destruição, características atribuídas de forma pejorativa ao cenário tropical (capítulo 2). Ao mostrar uma Buenos Aires aos escombros, necessitando de intervenção para ser reconstruída e, assim, sair de um ambiente hostil, temos uma rememoração aos estrangeiros que chegaram no continente americano e se propuseram a salvar a terra e o povo da selvageria tropical para tornar-se, assim, o Novo Mundo (neste caso, o *grandioso projeto de um melhor mundo*).

Essa alusão ao tropical e ao sentido discursivamente pejorativo que ele carrega consigo é existente em dois anúncios de rádio fabricado pela General Electric. Dessa vez, ganham forças as características do clima, com altas temperaturas e paleta de cores exuberante, e da excentricidade como personalidade.

Apesar de estar envolvida nas missões de guerra, a GE era assídua na publicidade por pressão de Nelson Rockefeller (TOTA, 2000). Em todo o arquivo analisado, foram identificados anúncios dela em todos os meses nas duas revistas, muitas vezes impressos em cores, o que implica maior investimento em publicidade.

Era anunciada toda a sorte de equipamentos que pudessem ser criados a partir da base da GE: estrutura metálica e energia elétrica. Rádios, refrigeradores, eletrodomésticos, eram inúmeras as opções e havia várias versões de publicidade para o mesmo produto. Vejamos:

Veja "La Miranda" na technicolor da Fox "ALEGRIA, RAPAZES"

A excêntrica
CARMEN MIRANDA pretende adquirir
 um novo Radio G.E. *Tom Natural*

Os novos receptores G.E. *Tom Natural*, pela inigualável pureza e surpreendente fidelidade do seu som, farão com que V.S. sinta os seus astros favoritos cantando a seu lado.

Após a Vitória Total, os vastos recursos construtivos e experiência da General Electric, levarão ao seu alcance este maravilhoso rádio, *construído à prova de clima tropical*, que além de sua esmerada construção técnica, é apresentado sob a forma de um elegante móvel, expressamente desenhado ao gosto latino.

Como a "pequena notável", prepare-se para adquirir um receptor G.E. Tom Natural. EGC:4

Produtos da General Electric Co., E. U. A.

RADIO
GENERAL ELECTRIC

NA VANGUARDA EM RÁDIO — FM — AM — TELEVISÃO — ELECTRÔNICA

Anúncio 2.A - rádio Tom Natural, da G.E., colorido, na revista *Seleções* (out. 1945, p. 142)

O anúncio foi veiculado na edição de outubro de *Seleções*, ocupando uma página inteira do lado esquerdo. Ele foi todo colorido em tons de amarelo, laranja, vermelho, magenta e azul. Uma paleta de cores quentes, que transmite vivacidade, calor e alegria. Acima, temos a imagem de Carmen Miranda à frente de um microfone que, junto à logo da G.E., estende uma partitura repleta de notas musicais. Ao lado dela, uma legenda: “Veja ‘La Miranda’ na tecnicolor da Fox ‘ALEGRIA, RAPAZES’”.

Abaixo dela, a chamada do anúncio: “A excêntrica CARMEN MIRANDA pretende adquirir o novo Radio G. E. Tom Natural”. A chamada é escrita em quatro fontes diferentes, sendo dois estilos de letra cursiva para as palavras “A excêntrica” e “Tom Natural”.

Em seguida, temos o texto:

“Os novos receptores G. E. *Tom Natural*, pela inigualável [sic] pureza e surpreendente fidelidade do seu som, farão com que. V.S. sinta os seus astros favoritos cantando a seu lado.

Após a *Vitoria Total* [sic], os vastos recursos construtivos e experiência da General Electric, levarão ao seu alcance este maravilhoso radio, *construído á prova de clima tropical* [sic], que além de sua esmerada construção técnica, é apresentado sob a forma de um elegante móvel, expressamente desenhado ao gosto latino [sic].

Como a ‘pequena notável’, prepare-se para adquirir um receptor G.E. Tom Natural”

Uma legenda, em fonte menor, vem logo na sequência, dizendo “Produtos da General Electric Co., E.U.A.”, e abaixo, um rodapé colorido com letras em destaque “RADIO” “GENERAL ELECTRIC” “NA VANGUARDA EM RÁDIO - FM. AM. TELEVISÃO. ELETRÔNICA”.

No canto esquerdo da página, em oposição diagonal à imagem da cantora, aparece uma ilustração do móvel do rádio em cor mogno.

Na revista *O Cruzeiro*, o mesmo equipamento aparece sob outro anúncio, desta vez com outra famosa do cinema estadunidense: Lana Turner. Vamos chamá-lo de anúncio 1.B. À primeira vista, parece ser igual ou diagramado da mesma forma que o anúncio 1.A., mas com alguns minutos de atenção aos detalhes notamos algumas diferenças.

O anúncio está impresso em escala de cinza. Do lado superior direito, encontra-se a imagem de Lana sobre o mesmo grafismo do microfone junto ao logotipo da G.E. puxando uma sequência de partitura musical. Ao lado dela, tem uma pequena legenda dizendo “LANA TURNER figura na produção Metro-Goldwyn-Mayer “A

FELICIDADE VEM DEPOIS". O rádio está próximo dela, logo abaixo da legenda, ilustrado de maneira diferente do modelo do anúncio 1.A.

Abaixo dela, a chamada do anúncio: "A encantadora LANA TURNER candidata-se a um Novo Rádio G. E. Tom Natural". Novamente, a chamada é escrita em quatro fontes diferentes, sendo dois estilos de letra cursiva para as palavras "A encantadora" e "Tom Natural".

LANA TURNER figura na produção Metro-Goldwyn-Mayer "A FELICIDADE VEM DEPOIS"

A encantadora
LANA TURNER
candidata-se a um Novo Rádio G. E. *Tom Natural*

A maravilhosa fidelidade da reprodução acústica dos novos rádios G-E *Tom Natural* lhe permitirá desfrutar, pela primeira vez, em toda sua puríssima riqueza tonal, a inteira gama de sons das suas músicas favoritas.

Logo que as fábricas da General Electric puderem reiniciar a sua produção para o mundo ela aplicará aos seus rádios os mais recentes aperfeiçoamentos técnicos, como o novo "Equilíbrio Acústico", o "Allofalante Coordenado", e outros importantes inventos eletrônicos e acústicos saídos dos seus laboratórios, e que, atualmente estão sendo utilizados com exclusividade nos aparelhos militares.

Além da sua superioridade técnica, os rádios G-E *Tom Natural* se apresentarão em gabinetes

que serão verdadeiras obras de arte, saídas das mãos de famosos mestres de estilística para satisfazer às pessoas de mais apurado gosto, como V. S.

Faça como a encantadora Lana Turner, e considere que bem vale esperar até poder adquirir o novo e maravilhoso rádio G-E *Tom Natural*.

Ouçã os "FESTIVAIS G.E." às Sas. feiras, na Rádio Nacional, às 22,05, em ondas médias (980 kcz.) e curtas (30,86 metros). Um programa musical com atrações para todos os gostos.

ADIANTAMENTOS COMPROVADOS NA FRENTE DE BATALHA

A General Electric ainda é uma das maiores fabricantes de aparelhos de rádio para uso bélico. Depois da vitória final, os adiantamentos obtidos pela G-E farão com que o seu novo rádio G-E seja o melhor que V. S. jamais teve.

Construção à prova do CLIMA TROPICAL

A investigação científica traz constantes melhoras ao rádio General Electric. Os receptores G-E e suas partes componentes são submetidos, na Câmara Higroscópica G-E, a uma atmosfera artificial mais rigorosa que a dos climas tropicais.

RADIO
GENERAL ELECTRIC
Na vanguarda em Radio FM, AM, Televisão, Eletrônica

Anúncio 2.B - rádio Tom Natural, da G.E., em escala de cinza, na revista *O Cruzeiro* (21 jul. 1945, p. 16)

Logo em seguida, o texto do anúncio diz:

“A maravilhosa fidelidade da reprodução acústica dos novos rádios G-E *Tom Natural*, lhe permitirá desfrutar, pela primeira vez, em toda sua puríssima riqueza tonal, a inteira gama de sons das suas músicas favoritas.

Logo que as fábricas da General Electric puderem reiniciar a sua produção para o mundo ela aplicará aos seus rádios os mais recentes aperfeiçoamentos técnicos, como o novo “Equilíbrio Acústico”, o “Altofalante Coordenado”, e outros importantes inventos eletrônicos e acústicos saídos dos seus laboratórios, e que, atualmente estão sendo utilizados com exclusividade nos aparelhos militares.

Além da sua superioridade técnica, os rádios G-E *Tom Natural* se apresentarão em gabinetes que serão verdadeiras obras de arte, saídas das mãos de famosos mestres de estilística para satisfazer às pessoas de mais apurado gosto, como V. S. Faça como a encantadora Lana Turner, e considere que bem vale esperar até poder adquirir o novo e maravilhoso rádio G-E *Tom Natural*.

Ouça os “FESTIVAIS G.E” às 5as. feiras, na Rádio Nacional, às 22,05, em ondas médias (980 kcs) e curtas (30,86 metros). Um programa musical com atrações para todos os gostos.”

Depois, há um pequeno grafismo ao lado do trecho abaixo (sobre a frente de batalha). Não é possível distinguir o que está desenhado, mas parece um acampamento de guerra com bastante fumaça no céu. É possível que seja uma menção aos conflitos aéreos e nucleares, já que foi em 1945 que as bombas atômicas explodiram na Segunda Guerra Mundial.

“ADIANTAMENTOS COMPROVADOS NA FRENTE DE BATALHA

A General Electric ainda é uma das maiores fabricantes de aparelhos de rádio para uso bélico. Depois da Vitória final, os adiantamentos obtidos pela G - E farão com que o seu novo rádio G-E seja o melhor que V.S. jamais teve.”

Mais abaixo, no canto inferior esquerdo, há a figura de uma praia, com areia, mar e uma palmeira ou coqueiro em primeiro plano. Ao lado, consta o seguinte trecho:

“Construção à prova de CLIMA TROPICAL

A investigação científica traz constantes melhoras ao rádio General Electric. Os receptores G-E e suas partes componentes são submetidos, na Câmara Higroscópica G-E, a uma atmosfera artificial mais rigorosa que a dos climas tropicais.”

Por fim, o anúncio encerra-se com um boxe no qual constam os dizeres:

“RADIO | GENERAL ELECTRIC | Na vanguarda em Rádio . FM . AM . Televisão . Eletrônica”.

Consideremos então novamente os gestos de leitura (PÊCHEUX, [1982] 2010) que podemos fazer a partir desses anúncios.

Sabemos que a G.E. foi pressionada por Nelson Rockefeller, o Coordenador de Assuntos Inter-Americanos do governo Roosevelt, a continuar investindo em publicidade a fim de promover a Política da Boa Vizinhança (TOTA, 2000).

Notamos então que, nas duas legendas próximas às figuras das *popstars*, constam menções a filmes: *Alegria, Rapazes!* (em inglês: *Something for the boys*), produzido pela Twentieth Century-Fox, era uma comédia musical lançada em outubro de 1944 nos Estados Unidos e em julho de 1945 no Brasil e estrelada por Carmen Miranda, Vivian Blaine, Michael O'Shea e Phil Silvers; e *A felicidade vem depois* (em inglês: *Marriage is a private affair*), feito pela M.G.M. e estrelado por Lana Turner, Hugh Marlowe, James Craig e John Hodiak, com data de estreia mundial em agosto de 1944.

Pensemos sobre a disposição dos elementos composicionais do anúncio. Enquanto que em 1.A. o rádio está do lado oposto de Carmen, em 1.B. ele aparece junto à imagem de Lana. É curioso o efeito de sentido que essa apresentação pode gerar, uma vez que ela não era cantora. Porém, é como se o rádio lhe tivesse proximidade.

Em relação à escolha de adjetivos nas chamadas, ambas foram grafadas com a mesma formatação usando quatro fontes e modelos cursivos para palavras de destaque. Entretanto, o valor dos adjetivos não é o mesmo. Carmen Miranda é chamada “a excêntrica”, enquanto Lana Turner é caracterizada como “a encantadora”.

Vemos que a elegância (ou a falta dela) se faz presente. O encanto, aquilo que é ideal, bem como o que é elegante, não pode ser mensurado ou descrito; mas ele existe, pois é dito como superior. E de forma complementar, o que não é encantador, é dito (e não dito) excêntrico.

Percebemos também diferenças em relação às imagens das atrizes e dos modelos de rádio. Turner é ilustrada sorrindo, com um decote, o cabelo penteado à mostra e maquiada, com a mão no colo como se estivesse jogando o cabelo para trás ou fazendo um charme, num gesto convidativo. Ela não usa colar e os brincos são de pérolas, juntos ao lóbulo da orelha. O rádio é de modelo quadrado, com duas portas, de aparência sóbria, sem muitos entalhes.

Carmen aparece com a vestimenta característica de suas personagens no cinema, com mangas bufantes de cor laranja, um turbante brilhoso na cor verde, com lírios plastificados em tons de rosa, amarelo, laranja e azul, largos e compridos brincos de pérola lilás em camadas, os quais encostam no pescoço. Ela tem unhas pintadas de vermelho, pulseiras largas e brilhosas de pedrarias nas duas mãos; está sorrindo e

gesticula com as duas mãos, num gesto que poderia indicar uma de suas danças dos filmes. Já o modelo do rádio é de bordas quadradas, com detalhes nos cantos e uma gaveta com dois puxadores dourados.

Consideremos então os efeitos de sentido que as palavras destacadas na chamada dos anúncios: A encantadora Lana Turner *versus* a excêntrica Carmen Miranda.

O primeiro questionamento se dá na adjetivação das personagens. E se fosse ao contrário, a excêntrica Lana Turner *versus* a encantadora Carmen Miranda? Haveria a mesma composição simbólica com as imagens, constituídas de representações? Enquanto Turner era objetificada como um símbolo sexual do cinema estadunidense na época, sendo descoberta aos 15 anos, representando todos os padrões de beleza, Miranda havia passado por várias fases de conflito e aceitação de seu trabalho em Hollywood por ser estrangeira, não ter inglês como língua nativa e, especialmente, ser luso-brasileira e representar os latino-americanos.

Para desdobrarmos um pouco mais os efeitos de sentido derivados dessas duas sequências discursivas, poderíamos substituir os nomes das duas atrizes por homens da época. Seria sequer imaginável duas chamadas dizendo o excêntrico James Craig *versus* o encantador Phil Silver. Primeiro porque na sociedade patriarcal em que o Ocidente se construiu, chamar um homem de excêntrico não seria uma ofensa. Um homem excêntrico seria um homem peculiar, que se difere dos outros não por sua bizarrice, mas por sua genialidade. Um exemplo que vem fácil à memória é Charles Chaplin. Já um homem encantador é um homem sedutor, cavalheiro, a própria imagem do Príncipe Encantado. A questão da tradução fica muito interessante nessa comparação, uma vez que, em inglês, o nome do personagem é Prince Charming; e “*charming*” seria tanto “encantado” quanto “encantador”.

De fato, até mesmo identificamos anúncios da GE com homens, e mesmo sendo diagramado no mesmo *layout*, a escolha das palavras se deu de forma muito diferente. Nas figuras abaixo, vemos que “O popularíssimo Bing Crosby candidata-se a um novo ‘Musaphonic’ G-E Tom Natural”, na edição de 28 de agosto de *O Cruzeiro*, e “O incomparável Bing Crosby pensa adquirir o novo Musaphonic G.E. Tom Natural”, na edição de agosto de 1945 de *Seleções*. Os adjetivos “incomparável” e “popularíssimo” apenas reforçam sua genialidade e fama, colocando-o, sobretudo, como um artista admirado e conhecido em todos os lugares. Mas não basta ser conhecido: para ser

popular, é preciso ser simpático e ganhar os demais com simpatia. É preciso ser encantador.

Figuras 8 e 9 – Variantes dos anúncios da G.E com o ator estadunidense Bing Crosby. À esquerda, em escala de cinza, na revista *O Cruzeiro* (18 ago. 1945, p. 52) e à direita, colorido, na revista *Seleções* (abr. 1945).

Figuras 8 e 9 – Variantes dos anúncios da G.E com o ator estadunidense Bing Crosby. À esquerda, em escala de cinza, na revista *O Cruzeiro* (18 ago. 1945, p. 52) e à direita, colorido, na revista *Seleções* (abr. 1945).

Porém, Carmen Miranda, representante oficial do Brasil¹³ e da latinidade, quando chamada de “excêntrica”, recebe o sentido da bizarrice, da alegoria, da peculiaridade. Quantas mulheres comuns andariam na rua carregando frutas na cabeça enquanto sambam? Ou vestindo roupas de praia no inverno do Norte?

Ao observar a morfologia do adjetivo “excêntrica”, podemos pensar em duas novas palavras: “ex”, de exterior, externa, fora de; e “cêntrica”, de alguém que está no centro (do mundo, da cultura, da fama, da riqueza, do conhecimento). Ao ser chamada de excêntrica, além de ser caracterizada de forma pejorativa, ela também é retratada como uma estrangeira; é alguém que não pertence.

¹³ Há um ponto de atenção importante que deve ser levado em consideração quando falamos de Carmen Miranda e seu trabalho. A artista não era negra, não cultuava religiões de matriz africana e tampouco nascera na Bahia; entretanto, intitulava-se como “A baiana”, apropriando-se da imagem das representantes do Candomblé e/ou vendedoras de acarajé que usam a indumentária, característica por motivos religiosos. Retomando Stuart Hall, podemos interpretar que a adoção de um estereótipo de baiana ou de latina por Carmen Miranda tensiona as relações de pertencimento na estrutura hierárquica do ser imigrante: “uma cultura nacional nunca foi um simples ponto de lealdade, união e identificação simbólica. Ela é também uma estrutura de poder cultural” (HALL, 2020, p. 35).

Em nossa leitura, o verbo utilizado nas chamadas também sugere a bagagem histórico-cultural de cada uma das atrizes. Os móveis são destinados aos latino-americanos. Logo, não são feitos para estadunidenses. Portanto, o efeito causado pela chamada do anúncio 2.A. ressalta (novamente) a condição de Carmen de estrangeira: ela **pretende** adquirir, ou seja, ela cogita a ideia, ela fará seu investimento, ela quer ter, ela deve se mobilizar para comprar um rádio G.E. Tom Natural assim que estiver à venda, após a “Vitoria Total”. Pode ser visto como uma moeda de troca: é preciso comprar o *status* com dinheiro, pois na condição dela de representante dos latinos, ele não lhe é naturalmente reservado.

No anúncio 2.B., a encantadora estadunidense **candidata-se a** um Novo Rádio: candidata-se, pleiteia a chance, entra na fila, inscreve-se, aguarda a sua vez, enfrenta uma possível negativa por saber que aquele produto não é destinado à sua pessoa; ele é destinado aos brasileiros. Caso seja possível e ela seja eleita (bem como Bing Crosby), como uma exceção, ela poderá adquirir o seu equipamento, que em seu anúncio, tem detalhes que lembram um padrão grego. Compreendemos como uma referência ao Período Helenístico, ao Classicismo, ao Renascimento, a todos os momentos e escolas que foram consagradas como superiores na produção técnica, artística e cultural da História da Arte. Essa referência à superioridade aparece no anúncio 2.B., próximo à figura de Lana Turner. Recordemos dos adjetivos do anúncio da Caterpillar, que previa um “grandioso projeto” de “nova utilidade e beleza nova”, uma “verdadeira obra-prima”. A aproximação à arte, recorrendo tanto graficamente quanto adjetivamente ao *status* de obra-prima, de “inegualável pureza”, “puríssima riqueza”, recorrem a uma ideia de sublimidade, perfeição, primor. São sinônimos para “grandeza”, para uma elegância subjetiva que não pode ser simplesmente descrita; ela é intocável, é superior com grandes toques de satisfação. É uma forma de acionar o requinte e a sofisticação, tanto dos produtos (rádio e trator) quanto da própria atriz; – o que não acontece da mesma maneira no anúncio em que aparece Carmen Miranda.

Voltamos ao uso do adjetivo “Tropical”, evidenciado em ambos os anúncios na descrição da construção do rádio (feito “à prova de clima tropical”). Esse adjetivo é quase uma figura obrigatória na caracterização da América Latina e, em especial, do Brasil, não somente como forma escrita, mas principalmente em sua forma ilustrada.

Como apresentamos no capítulo 2, em Geografia, “tropical” remete à área entre os Trópicos de Câncer e de Capricórnio, cortada ao meio pela Linha do Equador. Este é também o significado de dicionário da palavra, a saber: “1. relativo ou pertencente a trópico <clima, floresta t.>. 2. situado entre os trópicos, zona de clima quente, úmido e chuvoso (diz-se de região).” (TROPICAL, 2008. p. 746). Especialmente a segunda definição, que caracteriza a área de acordo com as condições climáticas e temporais, pode ser ilustrada pelo percurso realizado pelo geógrafo e explorador Alexander von Humboldt.

De acordo com Barbato (2011), Kohlhepp (2006) e Vitte (2010), durante os séculos XVIII e XIX, Humboldt teria viajado para o continente americano a fim de participar de expedições junto ao pesquisador botânico Aimé Bonpland. Eles observaram as paisagens da Venezuela, Cuba, Colômbia, Equador, Peru e México e os registros de Humboldt foram primordiais para catalogar a fauna e a flora dos países latino-americanos, bem como inspiraram artistas de todo o mundo no desenvolvimento de técnicas para pintura de paisagem.

Através de seus relatos e anotações, ele teria sido o responsável por iniciar o desenvolvimento do imaginário de “mundo tropical”, que passaria a transitar pelas academias europeias e levaria à criação da categoria de estudos chamada de “geografia tropical” (VITTE, 2010). Ao mesmo tempo que essa especialização traria benefícios, como o desenvolvimento da Cartografia, por exemplo, segundo o pesquisador Antonio Carlos Vitte, ela também trouxe uma relação paradoxal entre ser humano e natureza: apesar da riqueza de espécies e de matas nativas, do esplendor das matas, da fauna e da flora, os humanos que ali habitavam viviam em condições de exploração e escravização, por conta da dominação colonial imposta pelos europeus. Voltamos, assim, à questão da humilhação, apontada por Marcia Tiburi (capítulo 2).



Figura 10: Gravura do Rio de Janeiro feita por Johann Rugendas, a partir dos relatos de Alexander von Humboldt

Dessa forma, o termo “tropical” passou a carregar consigo mais de um significado simbólico. Como explica Vitte:

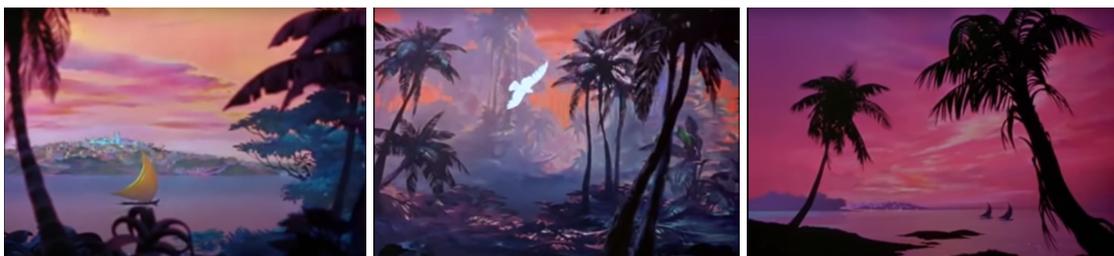
Tal situação material foi simbolicamente construída pelos naturalistas e viajantes, e os geógrafos desempenharam um importante papel na construção da noção de degeneração moral e física dos trópicos, de que emergiu a noção de tropicalidade, intimamente associada com o processo imperial de incorporação dessa região ao modo de produção capitalista. (VITTE, 2010, p. 314)

O sentido negativo da expressão foi impulsionado, também, por conta da quantidade de fenômenos naturais que acontecem em locais quentes, úmidos e chuvosos. Tempestades, ciclones, furacões, são todos caracterizados pelo adjetivo “tropicais” para sinalizar a sua regionalidade, porém acabam carregando consigo e designando ao termo uma ideia de destruição, caos, perda, tristeza, desespero e desordem. Essa ideia de destruição também remete à reconstrução, portanto, ao ter que fazer de novo, ao começar do zero, ao prejuízo e ao atraso em relação ao estado anterior.

Voltemos aos nossos anúncios. Assim, quando pensamos em “à prova do clima tropical”, podemos visualizar o sentido geográfico regionalista: a imagem de um Brasil de clima quente, úmido e chuvoso. Com árvores esplendorosas, rica diversidade, inúmeras espécies de fauna e flora, animais de todos os tipos, fartura de alimentos e

frutas à vontade. O próprio visual de Carmen Miranda, multicolorido, com lírios no turbante e brilhos em toda a parte auxilia na criação imagética da tropicalidade no nosso imaginário. A paleta de cores do anúncio contribui para a sensação de calor.

Além disso, no anúncio de Lana Turner, o grafismo da praia é muito semelhante ao da gravura de Rugendas, por exemplo, mostrada acima. Essa visão de “tropical” foi reforçada no imaginário mundial pelos meios de comunicação de massa e pela indústria cultural, como é possível observar nas duas cenas dos filmes *Alô, Amigos!* e *Você já foi à Bahia?*, ambos de Walt Disney, lançados, respectivamente, em 1942 e 1944.



Figuras 11 (superior), 12, 13 e 14 (inferior): Rio de Janeiro, no filme *Alô, Amigos!*, e Bahia, no filme *Você já foi à Bahia?*, ambos de Walt Disney

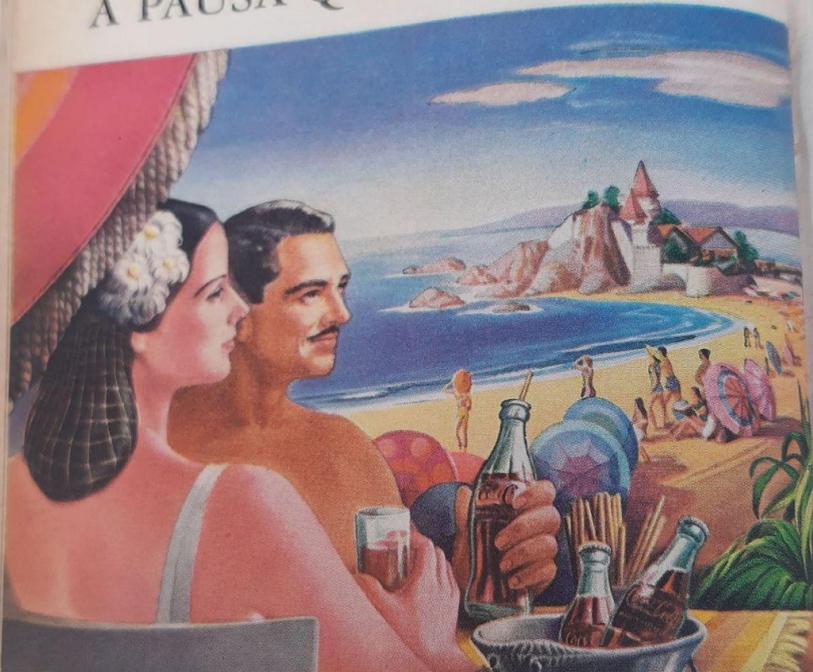
Dessa forma, conseguimos compreender que “à prova de clima tropical” sugere como perigo o clima tropical. Mas não exatamente a região quente, úmida e chuvosa, mas sim o tropical do despreparo, do atraso, da não modernização, do subdesenvolvimento. O tropical nativo, das florestas, da falta de industrialização, das cidades não consolidadas, da falta de consumo, dos ecossistemas, da população não habituada com o urbano. Retomando o anúncio da Caterpillar, o tropical que precisa ser destruído para ser reiniciado; o passado que precisa ser esquecido; o Novo Mundo que precisa ser iniciado, organizado, alinhado e desenvolvido dentro dos parâmetros da modernidade.

Assim, o rádio da G.E. seria não só intocável, imune aos perigos do clima tropical, como também seria, bem como o trator a diesel, um passaporte para o “outro lado” – o do progresso, da modernidade, da industrialização, repetidamente presentes nos anúncios dos produtos –, o qual só poderia ser apresentado, pelos Estados Unidos, através da Política da Boa Vizinhança.

As imagens, como as apresentadas acima, tornam-se cenas prototípicas quando atualizam na memória as praias, o calor, os insetos, as tempestades, as doenças, o abafamento, as grandes chuvas e o bafo quente. O mal estar corporal, a febre, a dificuldade em respirar. Ora, pensemos: qual é o alívio do calor? Numa tarde quente e abafada, com altas temperaturas, o que permite um momento de prazer, senão uma brisa fresca? Consideremos, nesse exercício, que o processo de atualização da memória é constituído discursivamente de um já-dito ou, neste caso, um já-“visto”, e se trata de uma cena prototípica pois corresponde ao que Lagazzi (2015) descreve como um feito de atualização de algo que já está “legitimado e imobilizado em nossa sociedade, reafirmando tipificações características de um social dicotomizado por antagonismos” (p. 185).

É o que se sugere nos nossos próximos dois anúncios: o de número 3 refere-se à marca de refrigerantes Coca-Cola, veiculado na *Seleções* de fevereiro, e o de número 4 saiu na revista *O Cruzeiro* na edição de 11 de agosto.

Goze
A PAUSA QUE REFRESCA



Prima del Mar

com “Coca-Cola” bem gelada

Como é agradável e natural desfrutar, em
seus momentos de descanso, a Pausa que
refresca, com uma “Coca-Cola” bem gelada!
“Coca-Cola”, companheira ideal para todas
as ocasiões, é deliciosa e refrescante. Sua
qualidade se distingue.

Preço—Cr.\$1,00



COPYRIGHT 1945 BY THE COCA-COLA COMPANY
PROPRIEDADE LITERÁRIA E ARTÍSTICA RESERVADA

UNIDAS HOJE
UNIDAS SEMPRE

Anúncio 3 - refrigerante Coca-Cola, colorido, na revista *Seleções* (fev. 1945, p. 160)

O anúncio aparece numa página par, inteira e colorida. Possui uma chamada que diz “Goze A PAUSA QUE REFRESCA”, sendo essa segunda sentença colocada em destaque pelas letras em caixa-alta, diagramada numa linha isolada do verbo “gozar”, sinônimo de “desfrutar” e “ter prazer”. No anúncio 1, da Caterpillar, já tínhamos uma menção ao “prazer e conforto”.

Abaixo dessa chamada, temos uma ilustração de uma praia. Um casal em primeiro plano, mais elevado, encontra-se sentado junto à uma mesa, sob um guarda-sol vermelho de estampa vermelha e laranja, com franjas de algodão cru. Ele encontra-se

sem camisa, porém está com o cabelo castanho bem penteado, o que indica que não tomou banho de mar. Ela também possui cabelos castanhos bem penteados, presos em uma rede e adornados com algumas flores parecidas com margaridas. A moça, branca, parece ter a pele avermelhada, ou pela sombra do guarda-sol, ou pelos efeitos do sol. Não conseguimos distinguir se as vestes dela são trajes de banho, uma regata ou um vestido de verão, mas há uma alça branca descendo pelo seu ombro direito.

A cadeira em que a moça está sentada não é feita de tecido ou de madeira, como geralmente se apresentam os móveis da região litorânea (devido à salinidade e à erosão provocada pelo vento e pela areia). É uma cadeira de espaldar mais alto e de cor clara, possivelmente feita de metal ou material que reluz. Na mesa, de madeira, há uma toalha colorida, um balde de metal (possivelmente com gelo) com duas garrafas de refrigerante fechadas e um envase repleto de canudos. Nas mãos, a moça segura um copo com a bebida, enquanto o homem está com a garrafa de vidro de Coca-Cola, num gesto que insinua um brinde; entretanto, o casal não se olha. Eles têm ambos os rostos paralelos, virados completamente para a direção oposta ao mar; parecem contemplar algo que não é visível nem imaginável aos nossos olhos, o que se torna bastante contrastante com o fundo.

Em segundo plano, em escala irregular, aparecem diversas pessoas na areia da praia. Há uma variedade de guarda-sóis fincados na areia, mas estão inclinados num ângulo que os torna mais decorativos que úteis para proteção dos raios solares. De fato, o único que efetivamente protege é o do casal do primeiro plano. Por alguma curiosa razão, as pessoas na areia olham atentamente para a água, algumas inclusive com as mãos nas áreas do rosto, nuca, pescoço e frente, como num movimento de alerta, atenção e preocupação. Não há banhistas visíveis na água, mas o movimento da população retratada representa um perigo à vista ou algo bastante impressionante. Alguns inclusive estão com as pernas flexionadas e o tronco inclinado para a frente, como numa espécie de tomada de impulso, o que nos leva a imaginar que talvez houvesse alguém se afogando ou sofrendo ataque de animal aquático, ou mesmo houvesse uma grande embarcação no horizonte, e as pessoas estivessem visualizando a cena de forma tensa, preparadas para agir.

Apesar da irregular perspectiva gráfica, mais ao fundo temos um morro de grandes pedras – lisas e rosadas como cristais, e não rochas cobertas por musgos e conchas, características de praias –, que delimitam a área de um castelo branco com

torres vermelhas. Nele há algumas vegetações bastante espessas, em tom verde escuro. A legenda da ilustração revela o local: Viña del Mar, famosa cidade litorânea chilena da V Região de Valparaíso, na qual se encontra o Castillo Wülff, edifício construído no começo do século XX pelo empresário alemão Gustavo Wülff.



Figura 15: Castillo Wülff em Viña del Mar, V região de Valparaíso, Chile (Reprodução: Gobierno de Chile)

Seguimos na descrição do anúncio com o texto que vem logo abaixo da ilustração. A chamada “Goze A PAUSA QUE REFRESCA”, localizada no topo da página, é completada com a expressão “com ‘Coca-Cola bem gelada”, na mesma fonte do verbo, porém formatada em itálico. Abaixo, em tamanho menor, segue o texto: “Como é agradável e natural desfrutar, em [s]eus momentos de descanso, a Pausa que [R]efresca, com uma ‘Coca-Cola’ bem gelada! ‘Coca-Cola’, companheira ideal para todas as ocasiões, é deliciosa e refrescante. Sua [q]ualidade se distingue”.¹⁴ Em letras menores, abaixo do texto principal, há um rodapé indicando “COPYRIGHT 1945 BY THE COCA-COLA COMPANY / PROPRIEDADE LITERÁRIA E ARTÍSTICA RESERVADA”. Do lado direito do texto, temos a indicação de “Preço – Cr. \$1,00” acima de uma pequena

¹⁴ Breve explicação aos leitores: como é visto na fotografia, a impressão do anúncio não foi perfeitamente realizada na página. Houve uma disparidade de tamanho e, portanto, um corte sutil em toda a lateral esquerda do texto. Algumas palavras são compreensíveis (como o topônimo “Viña del Mar”), mas outras acabaram sendo dedutíveis pelo contexto e pelo espaço para as letras (como “qualidade”).

ilustração de uma garrafa da bebida e de um globo laranja-avermelhado que retrata o continente americano, coberto pela logomarca “Coca-Cola marca registrada”. Abaixo do globo, a inscrição “UNIDAS HOJE” “UNIDAS SEMPRE”.

Antes de iniciar a análise pelas sequências verbais, pensemos um pouco na escolha do cenário da ilustração. Que os publicitários e ilustradores estadunidenses não se preocupavam em ser muito coerentes com a relação cultura-localidade dos países latino-americanos, misturando referências de vários países diferentes, o historiador Antonio Pedro Tota já nos alertara: “para os idealizadores da Política da Boa Vizinhança, não importava a autenticidade da ‘cultura’ **das ‘outras Américas’** difundida [...]. O importante era que isso contribuía para obter o alinhamento do Brasil com o esforço de guerra dos Estados Unidos” (TOTA, 2000, p. 119. Grifos nossos). Vimos isso no anúncio 1, no qual as reformas urbanas na capital argentina estavam sendo apresentadas ao Brasil sem razão aparente. Dessa forma, com tão extenso litoral brasileiro, ter uma propaganda ilustrada com uma praia chilena – linda, sem dúvida, porém em nada comparada com as características das praias brasileiras – pode ter sido um descuido dos publicitários e ilustradores estadunidenses ou um desconhecimento de localização geográfica das praias da América do Sul. Entretanto, a partir de nossos gestos de leitura, podemos buscar diferentes formas de interpretação.

Que efeitos de sentido teria o anúncio se fosse colocado o Cristo Redentor ao invés do Castillo Wülff? Um ícone religioso católico talvez não tivesse lugar nas páginas de uma revista protestante como a *Seleções*. Entretanto, não causaria estranheza aos olhos brasileiros, tornando-se, assim, um cenário comum ao imaginário. Seria uma representação do refrigerante ambientado à natureza nacional, ao mais famoso de todos os seus cartões postais, e não a um lugar novo, diferente. O furor da estranheza – ou, daquilo que falta (CORACINI, 2007) – é causado pelo castelo alemão, fruto das colônias de imigrantes europeus que viviam nas terras chilenas desde o século XIX. É um ponto estranho no meio da paisagem, que poderia, sim, ser reconhecido pelos imigrantes alemães que viviam no Brasil — os quais eram mapeados pelo governo Roosevelt, por conta dos conflitos mundiais.

Em relação ao casal, é curioso o olhar que eles dirigem para fora do quadro. Não olham um para o outro. Não olham, tampouco, para o leitor, sedutores, como fazem os astros hollywoodianos da G.E nos anúncios 2.A e 2.B. Não, eles aproveitam a pausa refrescante contemplando algo, mas não a natureza; eles dão as costas para a

praia, o sol, o oceano e as outras pessoas. Eles, ao provar sua bebida de qualidade, olham para o desconhecido.

Podemos julgar óbvio que uma bebida gelada seja qualificada como refrescante num anúncio publicitário; sim, é verdade. Entretanto, pensando nos efeitos de sentido que o argumento do frescor apresenta discursivamente, estamos tratando de uma metáfora.

O calor não é qualquer um; é um calor tropical, portanto, um representante da destruição, do caos, das intempéries e do atraso mencionados anteriormente. Quem convive num ambiente assim necessita respirar, almeja por uma brisa; nos muitos significados do verbo *aspirar*, atrai ar pelos pulmões (verbo transitivo direto) ao mesmo tempo em que deseja ardentemente algo (verbo transitivo indireto). O objeto do desejo? Uma brisa, um sopro de vento; o ar que foi renovado, o ar que carrega consigo algo novo, portanto, tudo o que representa a modernidade e o progresso.

Como o anúncio publicitário foi veiculado em um período de “guerra”, a Coca-Cola aparece como **elemento aliviador** e, ao mesmo tempo, companheiro, que não abandona os “heróis” de uma batalha, estando associada a uma pausa que refresca. O uso da perífrase tem a intenção de destacar uma qualidade que a palavra sozinha (Coca-Cola) não evoca. É, portanto, a substituição de um nome por uma expressão que o identifique (COSTA & SOARES, 2013. p, 166. Grifos nossos).

O casal, em seu momento de prazer refrescante, ignora o cenário tropical da praia, ignora os frutos dos colonizadores ao fundo (representado pelo castelo). Eles ignoram tudo olhando adiante, para a página seguinte, para o que está implícito, porém não visível. É um posicionamento corporal diferente do da protagonista do anúncio 4, que olha para o público (mas não para o leitor), como veremos a seguir:

CONSERVE O FRESCOR DE

Seus 20 anos!

PARA EMBELEZAR sua cútis, dando-lhe frescor suave e macio, trate-a com o Leite de Beleza BOURBON: é um detergente que a limpa rapidamente e a torna macia e elástica como convém a uma cútis juvenil. É um protetor contra as queimaduras do sol, excelente fixador do pó-de-arroz, recomendando-se para o embelezamento, não só do rosto, como do colo e mãos.

Tenha no seu toucador a grande conquista da ciência moderna:

Leite de beleza
BOURBON

UM PRODUTO DA PERFUMARIA SAN-DAR S.A.
Rua Duque de Caxias, 521 - São Paulo

PANAM — Casa de Amigos

O CRUZEIRO

— 94 —

11 de Agosto de 1945

Anúncio 4 - leite de beleza Bourbon, em escala de cinza, na revista *O Cruzeiro* (11 ago. 1945, p. 94)

O anúncio 4, veiculado na revista *O Cruzeiro* de 11 de agosto de 1945, foi impresso em escala de cinza, sendo dimensionado para meia página (inferior). Em destaque, do lado esquerdo, temos uma mulher branca maquiada e penteada, com as costas nuas e uma fina tira no pescoço, talvez uma alça de vestido modelo frente-única.

Na metade direita, o texto começa com uma chamada: "CONSERVE O FRESCOR DE" (fonte sem serifa, em caixa-alta e negrito) "Seus 20 anos!" (Fonte cursiva seguindo uma ondulação, com capitular S floreada).

Abaixo da chamada, temos um texto em letra serifada e tamanho menor:

"PARA EMBELEZAR sua cútis, dando-lhe frescor suave e macio, trate-a com o Leite de Beleza BOURBON: é um detergente que a limpa rapidamente e a torna macia e elástica como convém a uma cútis juvenil. É um protetor contra as queimaduras do sol, excelente fixador do pó de arroz, recomendando-se para embelezamento, não só do rosto, como do colo e mãos".

Mais abaixo, em negrito e fonte levemente inclinada (não itálico), apresenta-se uma inscrição: "Tenha no seu toucador a grande conquista da ciência moderna:" "Leite de beleza BOURBON". Abaixo, a inscrição "UM PRODUTO DA PERFUMARIA SAN-DAR S.

A. Rua Duque de Caxias, 521 – São Paulo”. Mais à direita, o anúncio é finalizado com uma ilustração da embalagem e do frasco do produto.

Vamos iniciar pela descrição do produto: um Leite de Beleza. Não é um leite de aveia, leite de amêndoas, leite de côco, matérias-primas que efetivamente permitem extrair um líquido leitoso e usá-lo para aplicação na pele. Não, o ingrediente principal, neste caso, é a “Beleza”, um substantivo abstrato, carente de interpretação, variável conforme a cultura, a época e os olhos de quem vê. A beleza, algo tão almejado, sonhado, desejado, requisitado, é um item necessário, mas que não pode ser tocado, não pode ser descrito. Existem, sim, padrões de beleza que ditam a aparência, afetando especialmente mulheres do mundo Ocidental. Porém, as discussões sobre o que é belo existem desde a Antiguidade e transformam-se com as gerações. Por isso, um produto que se diz feito de beleza implica numa noção de poder, de ser algo inabalável; quase como um elixir da juventude, algo místico, que supera qualquer adversidade, tornando-se o cosmético ideal.

Se, no anúncio 3, o frescor era vinculado à ideia de calor, desconforto e alívio – a “pausa que refresca”, a aspiração que modifica uma realidade caótica –, aqui o frescor está vinculado às marcas do passado. Pensemos no verbo conservar, que o acompanha em “conserva o frescor de seus 20 anos”. Ele geralmente é vinculado a bens materiais: a conservação de um edifício, de uma obra de arte, de uma peça de museu, de alimentos perecíveis, etc. O que acontece quando algo não é conservado? Esse objeto de atenção acaba destruído, desfalece, é deteriorado, sofre modificações (talvez irreversíveis).

Pensemos na carga que a velhice tem na sociedade ocidental, especialmente sobre o público feminino: a juventude é exaltada como ideal. A pele não pode ter rugas, pois são marcas que a transformam e revelam a idade. A idade é uma denúncia do tempo, é uma lembrança do passado. As queimaduras de sol (possibilitadas pelo calor tropical) são exemplos de modificações na pele. Ao apresentar o produto que garante o frescor de uma *cútis* jovem, cria-se uma ilusão de que manter-se jovem é o ideal, ou seja, é ideal estar sempre em contato com o que é novo, inovador, moderno. Para isso, é preciso esquecer do passado das marcas do rosto, atuar na “remoção do entulho” com um produto que “limpa rapidamente”.

Esse vínculo discursivo entre tropical, passado colonial e seus efeitos (marcas do passado) encontra ressonância em “conquista da ciência moderna”, descrição

do leite de beleza. A palavra conquista era usada para designar a chegada dos invasores europeus às terras do continente americano, dizendo-se como salvadores da selvageria tropical (como comentamos, anteriormente, ao analisar o anúncio 1). Colocando lado a lado as expressões, o “melhor mundo” (1) é “conquista da ciência moderna” (4); é o mundo de “conforto e prazer” “suave e macio”, sem intempéries.

O verbo recomendar, em “recomendando-se para o embelezamento”, promove sentidos semelhantes ao verbo “pretende”, do anúncio 2.A. Ele pressupõe que o leitor não possui as características que o produto pode oferecer; logo, não possui a beleza. Novamente, a beleza é um fator para o qual há recomendação, mas não há descrição verbal; existe uma construção visual de beleza (que aqui é feminina e, mais adiante, apresenta-se no viés masculino) representada por pessoas brancas, mas não se sabe qual é a beleza ideal, apenas que ela deve ser alcançada.

É interessante pensar também no posicionamento da moça do anúncio. Se o público ao qual o anúncio se destina não tem a beleza ou carrega a juventude consigo, a modelo não compartilha da mesma situação. Mesmo com o texto mencionando que é recomendado aplicar o produto no rosto, colo e mãos, apenas o rosto dela fica visível para nós. Além disso, não há um cenário que sugira a incidência de sol, do qual a modelo seria protegida pelo produto. Talvez, se fosse ambientado na praia de Viña del Mar, com a ilustração da Coca-Cola, houvesse maior conexão entre verbal e visual. Aqui, todavia, a mulher está de costas para o leitor, voltando-se com o rosto para olhar por cima do ombro. Essa postura não é de alguém que encara, colocando-se em pé de igualdade; mas sim de alguém que seguia um caminho e parou para olhar para trás.

O alcance a esse patamar belo, jovem, novo, fresco, vê-se possibilitado/recomendado/pretendido por meio dos produtos veiculados e o que eles representam ideologicamente dentro do discurso. É assim, por exemplo, que vemos o caminho do triunfo existir como uma meta, nos anúncios 5.A, 5.B e 5.C, todos relacionados ao produto para cabelo Glostora.

Os três anúncios saíram nas edições de 14 e 28 de julho e 11 de agosto de 1945, respectivamente, e possuem características similares: são anúncios de meia página, distribuídos em uma coluna inteira, sendo dois (dias 14/7 e 11/8) localizados à direita da página ímpar e um (dia 28/7) à esquerda da página par, todos lugares de destaque na diagramação.

Para Triunfar...



"Glostora" seu cabelo

O cavalheiro moderno realiza os seus sonhos GLOSTORANDO os seus cabelos, porque a certeza do penteado correto e elegante, dos cabelos realçados em toda a sua beleza natural, traz ao homem uma sensação de confiança que é um passo direto para o sucesso e a popularidade.

Para surgir do meio da multidão e brilhar com um lugar próprio entre as figuras da vanguarda, o cavalheiro de hoje destaca a sua personalidade usando GLOSTORA em seus cabelos. GLOSTORA fixa sem empastar e amacia sem engordurar, revelando a expressão natural dos cabelos, em penteados corretos que impressionam pela distinção. O homem que quer triunfar numa carreira usa



Ouça o COLÉGIO DO AMOR GLOSTORA, o programa que diverte o Brasil inteiro. Risos, ritmos e prêmios. Rádio Nacional, domingos, às 20 horas; Rádio Tupi de S. Paulo, 2as. feiras às 21 horas; Rádio Difusora, Porto Alegre, 3as. feiras, às 21,30.

Glostora

DÁ VIDA E ESPLENDOR AOS CABELOS

Para Triunfar...



Glostora seu cabelo

Há momentos que valem por uma existência inteira. São esses os momentos em que o homem deseja estar na plena posse do brilho da sua personalidade, no máximo da sua elegância, para se sentir à altura do instante que vive...

Para isso, ele aumenta o prestígio da sua aparência pessoal, penteando os seus cabelos com GLOSTORA. Fixando sem empastar e amaciando sem engordurar, GLOSTORA revela a expressão natural dos cabelos, e enobrecer o semblante com a distinção de um penteado correto, sem nada da aparência artificial que é uma consequência do uso dos produtos comuns. Quem tem uma carreira a seguir, um marco a alcançar, um plano a realizar, usa sempre



Ouça o COLÉGIO DO AMOR GLOSTORA, o programa que diverte o Brasil inteiro. Risos, ritmos e prêmios. Rádio Nacional, domingos, às 20 horas; Rádio Tupi de S. Paulo, 2as. feiras às 21 horas; Rádio Difusora, Porto Alegre, 3as. feiras, às 21,30.

Glostora

DÁ VIDA E ESPLENDOR AOS CABELOS

Anúncio 5.A - (à esquerda) creme Glostora, em escala de cinza, na revista O Cruzeiro (14 jul. 1945, p. 94)

Anúncio 5.B - (à direita) creme Glostora, em escala de cinza, na revista O Cruzeiro (28 jul. 1945, p. 84)

Para Triunfar...



Glostora seu cabelo

OS moços modernos são esportivos e saudáveis, de músculos flexíveis e espírito dinâmico. Seus gestos traduzem vigor e sua aparência revela o apuro impecável dos que sabem cuidar de si mesmos. Nos salões elegantes, como nos campos de esporte, têm sempre a aparência distinta que caracteriza os que nasceram para triunfar socialmente. Nem eles, nem elas, se esquecem de que GLOSTORA é o complemento indispensável da elegância moderna. Pois GLOSTORA dá vida e esplendor aos cabelos, fixando-os sem empastar e amaciando-os sem engordurar.



Duça o COLÉGIO DO AMOR
 GLOSTORA, o programa que liberta o Brasil inteiro. Risos, ritmos e prêmios. Rádio Nacional, domingos, às 20 horas; Rádio Tupi de S. Paulo, às feiras às 21 horas; Rádio Difusora, Porto Alegre, 3as. feiras, às 21,30.

Glostora

DA VIDA E ESPLENDOR AOS CABELOS

Anúncio 5.C - creme Glostora, em escala de cinza, na revista *O Cruzeiro* (11 ago. 1945, p. 57)

O *layout* dos anúncios se mantém num padrão. Na metade de cima da coluna, uma ilustração de rostos de pessoas com um boxe exibindo a expressão “Para Triunfar...”, grafada em letra cursiva e itálico. Abaixo da imagem, em letra serifada de tamanho maior está a chamada “Glostora seu cabelo”, seguida por um texto

apresentando o produto em letra serifada e tamanho menor. Vejamos o que diz o texto de cada um.

14/07/1945:

”O cavalheiro moderno realiza os seus sonhos GLOSTORANDO os seus cabelos/, porque a certeza do penteado correto e elegante, dos cabelos realçados em tôda [sic] a sua beleza natural, traz ao homem uma sensação de confiança que é um passo direto para o sucesso e a popularidade. Para surgir no meio da multidão e brilhar com um lugar próprio entre as figuras da vanguarda, o cavalheiro de hoje destaca a sua personalidade usando GLOSTORA em seus cabelos. GLOSTORA fixa sem empastar e amacia sem engordurar, revelando a expressão natural dos cabelos, em penteados corretos que impressionam pela distinção. O homem que quer triunfar numa carreira usa Glostora”.

28/07/1945

“Há momentos que valem por uma existência inteira. São esses os momentos em que o homem deseja estar na plena posse do brilho da sua personalidade, no máximo da sua elegância, para se sentir à altura do instante que vive... Para isso, êle [sic] aumenta o prestígio da sua aparência pessoal, penteando os seus cabelos com GLOSTORA. Fixando sem empastar e amaciando sem engordurar, GLOSTORA revela a expressão natural dos cabelos, e enobrece o semblante com a distinção de um penteado correto, sem nada da aparência artificial que é uma consequência do uso dos produtos comuns. Quem tem uma carreira a seguir, um marco a alcançar, um plano a realizar, usa sempre Glostora.”

11/08/1945

Os moços modernos são esportivos e sadios, de músculos flexíveis e espírito dinâmico. Seus gestos traduzem vigor e sua aparência revela o apuro impecável dos que sabem cuidar de si mesmos. Nos salões elegantes, como nos campos de esporte, têm sempre a aparência distinta que caracteriza os que nasceram para triunfar socialmente. Nem êles [sic], nem elas, se esquecem de que GLOSTORA é o complemento indispensável da elegância moderna. Pois GLOSTORA dá vida e esplendor aos cabelos, fixando-os sem empastar e amaciando sem engordurar.”

Do lado esquerdo do texto está uma ilustração do frasco do produto. Na frente dele, um boxe apresenta o seguinte parágrafo:

“Ouça o COLÉGIO DO AMOR GLOSTORA, o programa que diverte o Brasil inteiro. Risos, ritmos e prêmios. Rádio Nacional, domingos, às 20 horas; Rádio Tupi de S. Paulo, 2as. feiras às 21 horas; Rádio Difusora, Porto Alegre, 3as. feiras, às 21,30.”

Os anúncios se encerram com a logomarca Glostora e o rodapé com o slogan “Dá vida e esplendor aos cabelos”, em caixa-alta e fundo negativo.

Pensemos nos jogos de palavras que se repetem nesses três exemplos. Os moços modernos são os que desejam triunfar, desejam ascender socialmente e almejam alcançar a elegância para esse fim.

O que significa “triunfar”? Triunfar é superar um obstáculo. Triunfa quem supera uma barreira, quem passa pelos obstáculos. Triunfa quem luta numa guerra, mas triunfa também um predador no reino animal, um atleta dos jogos olímpicos, o amor do

casal da novela frente a todas as adversidades. Triunfar é sinônimo de vencer. Quem triunfa sobe num pódio: é quem sai de um patamar mais baixo e se eleva numa escala. Quem triunfou já está um nível acima dos demais competidores.

A própria marca transforma-se num verbo, tornando-se um agente de ação. É possível *glostorar*, ou seja: erguer-se, alcançar a elegância, modernizar-se, enobrecer-se, distinguir-se, ser correto. Para triunfar, é preciso *glostorar*.

Que elegância é essa, afinal? Na coluna social, fala-se que para agir com mais elegância, as damas da alta classe tomavam-se "aulas de etiqueta". Caracterizada como um dom, sendo um recurso de humor recorrente em narrativas sobre ascensão financeira de famílias humildes, a elegância aparece como algo natural, que não se adquire com o dinheiro: ou se tem, ou não se tem (lembramos: mesmo que Carmen Miranda pudesse acessar um espaço, ele não lhe era destinado). Elegância remete à fineza, aos "bons modos", ao requinte e à sofisticação. Logo, para acessá-la, é preciso acessar recursos que não estão à disposição de todos. Acompanhado do adjetivo "moderno", o elegante torna-se algo fruto de uma evolução; é refinado, é novo, é transformado, é progressivo. Se está no futuro, então não está no presente do leitor do anúncio – o público brasileiro.

Para o homem que "deseja estar [...] no máximo da sua elegância, para se sentir à altura [...]", que "aumenta o prestígio", que (presume-se) "tem uma carreira a seguir, um marco a alcançar, um plano a realizar", tem "a certeza do penteado correto e elegante", encontra no produto "um passo direto para o sucesso", pois "têm sempre a aparência distinta que caracteriza os que nasceram para triunfar socialmente".

O que pode significar ter uma aparência distinta de quem nasceu para triunfar socialmente? Ora, se alguém nasceu para triunfar socialmente, significa, por outro lado, que exista alguém que não nasceu para triunfar. Quem? Se é preciso comprar para acessar a elegância, a modernidade e o triunfo, é implícito que quem não comprou não tem esse acesso e não está no mesmo patamar.

Retomando Orlandi, o dito implica no não dito: "partimos do dizer, de suas condições e da relação com a memória, com o saber discursivo para delinear as margens do não-dito que faz os contornos do dito significativamente. Não é tudo que não foi dito, é só o não dito relevante para aquela situação significativa." (ORLANDI, 2020, p. 82).

Em todas as cenas retratadas, os personagens fazem contato visual. Ou é o moço sorridente rodeado de belas damas, olhando diretamente para uma delas; ou é o casal que dialoga no silêncio; ou são os “cavalheiros” que rodeiam uma dama na rua. Ninguém está ao alcance dos olhos do leitor (portanto, não estão no mesmo patamar), sequer o olham. Em todas as situações, os personagens que triunfaram são vislumbrados em cenas de seu cotidiano de sucesso – seja na festa, na vida amorosa ou na popularidade social. São retratados de uma forma que o leitor apenas visualiza seus momentos ideais.

Notamos que o uso do substantivo "elegância" não é acompanhado de um adjetivo que identifique "que elegância é essa". O que a caracteriza? Agir de certa maneira predeterminada? Modular o tom de voz? Seguir as regras de etiqueta? Mesmo nas repetições da palavra e seus derivados, não é especificado; não é possível identificar o que está implicado em "ser elegante". Torna-se então uma coisa mística: existe alguém que é elegante, e é esperado que o leitor deseje ser assim. É dito um destino, uma motivação, sem caracterizar como se alcança ou se reconhece nesse objetivo – exceto pela parte de comprar o produto para chegar mais perto do resultado desejado. A falta de descrição verbal dessa "elegância" a torna misteriosa, quase que abstrata, idealizada. Fica por conta da materialidade das imagens a representação simbólica do que é ser elegante, ou, no caso, de *quem* é elegante.

Ao mesmo tempo, ao apontar a elegância desejada, incorporada pela modernidade e facilitada pela compra do produto Glostora (que representa não só a si, mas a todos os meios de consumo do modo de vida “americano”), o interlocutor aponta no não dito uma causalidade: a realidade do brasileiro não é elegante, moderna ou bem-sucedida. Essa construção discursiva é fundamentada pelo conceito de formações imaginárias, uma vez que indica a projeção dos estadunidenses sobre si e sobre os brasileiros e latino-americanos, bem como o contrário. "Ao se dizer e ao dizer o outro, o sujeito apaga as condições de produção que determinam sua interpretação, tomado na eficácia de seu imaginário, atravessado pelo já-ouvido e pelo já-dito que constituem a memória para o seu dizer" (LAGAZZI, 2019, p. 298). Se quem lê o anúncio precisa percorrer o caminho para o moderno e "correto", então significa que não se encontra nesse estágio. Nesse imaginário, o sujeito é capturado pela evidência de sentido de que é preciso triunfar, ou seja, superar uma realidade mesquinha e pobre de recursos, longe dos

benefícios do consumo e do sucesso, para progredir. Vejamos nos anúncios 6.A e 6.B como a modernidade se apresenta aos consumidores:



MODERNIZE SEU LAR

Comece pelos utensílios elétricos da cozinha

Como mulher que se orgulha de seu lar, V. S. há de querer possuir algum dia uma casa com os melhoramentos mais modernos. Comece pela cozinha. Embeleze-a com os utensílios elétricos G.E. São tão úteis, tão higiênicos, tão modernos...! E lembre-se de que o monograma G.E representa, agora como sempre, suprema qualidade.

4PRD45HA

Produtos da General Electric Co. dos E. U. A.

GENERAL ELECTRIC

Rio de Janeiro • São Paulo • Recife • Salvador • Curitiba • Porto Alegre

Anúncio 6.A - eletrodomésticos G.E, colorido, na revista *Seleções* (maio, 1945, p. 142)

No anúncio 6.A, colorido, apresentado na edição de maio de *Seleções*, vemos em destaque, na parte superior, o desenho de uma cozinha completamente

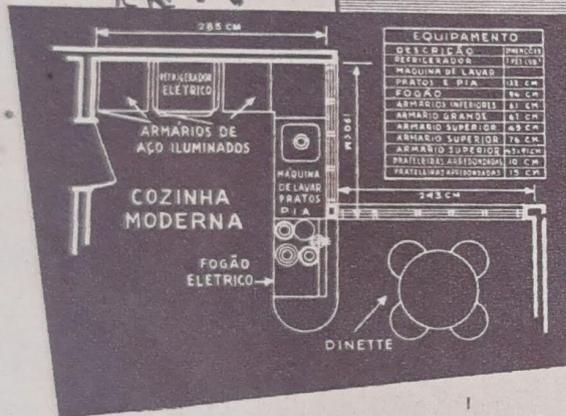
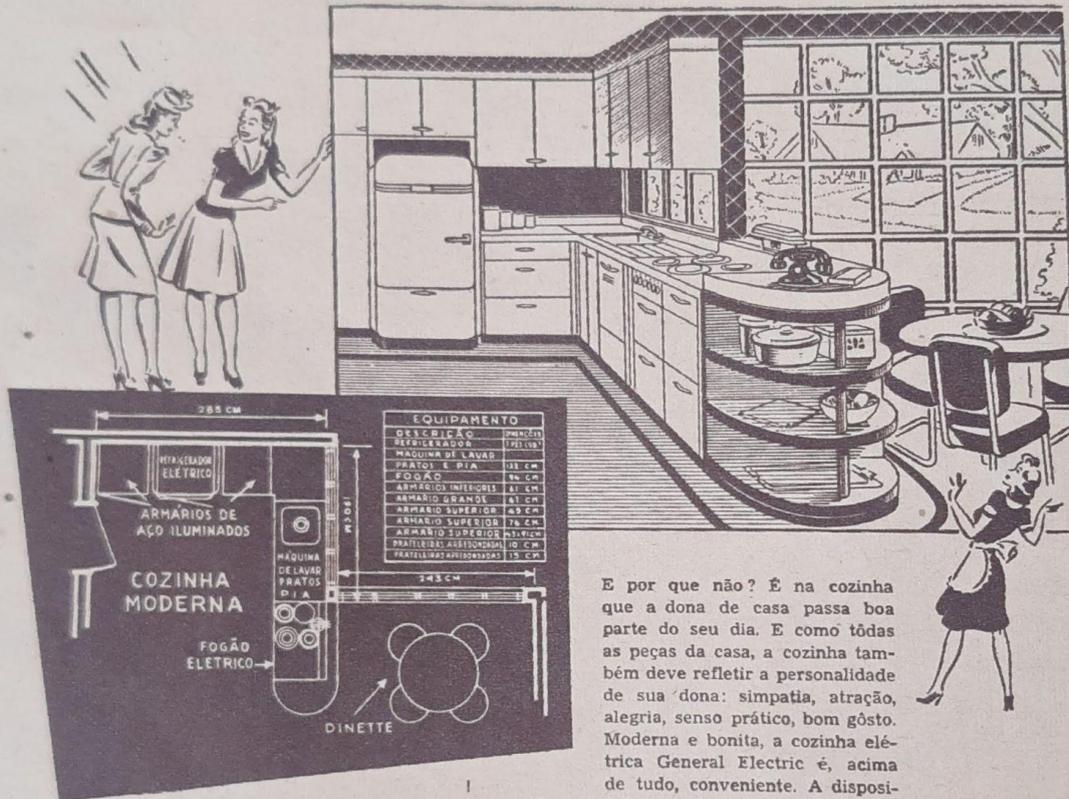
mobiliada, inclusive com geladeira e fogão, e um casal de braços dados observando os objetos. A parede é amarela e o tampo dos balcões é vermelho, o piso é revestido por carpete cinza e, para além da janela, a paisagem é um campo verde com uma árvore frondosa. Verde é também o vestido da moça no centro do cômodo, e o homem à sua esquerda traça um terno marrom. A borda difusa desta ilustração nos sugere que se trata de uma visão da moça retratada em primeiro plano, à direita, podendo representar sua imaginação ou seu deslumbre com as possibilidades do futuro. Essa protagonista está virada para a imagem. Ela está maquiada e usa uma vestimenta vermelha com risca de giz e gola polo, podendo ser um vestido ou um terninho; possui cabelos pretos brilhosos arrumados num penteado e um brinco de flor vermelha, contornada de preto, que cobre todo o lóbulo de sua orelha. Ela sorri para a cozinha. Frente à mulher há um móvel-eletrodoméstico semelhante a um fogão, com quatro bocas no tampo branco, botões e quatro portas ou gavetas na parte da frente.

Abaixo da ilustração, vemos a chamada em caixa-alta "MODERNIZE SEU LAR" seguida pelo subtítulo "Comece pelos utensílios elétricos da cozinha". Em seguida, vemos o parágrafo a seguir:

Como mulher que se orgulha de seu lar, V. S. há de querer possuir algum dia uma casa com os melhoramentos mais modernos. Comece pela cozinha. Embeleze-a com os utensílios elétricos G.E. São tão úteis, tão higiênicos, tão modernos...! E lembre-se de que o monograma G.E representa, agora como sempre, suprema qualidade.

No final da página, há a assinatura "Produtos da General Electric Co. dos E. U. A.", a marca GENERAL ELECTRIC, a logomarca e o rodapé com cidades brasileiras: Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Salvador, Curitiba, Porto Alegre. Do lado direito, há uma fachada amarela e iluminada com um símbolo na frente. A leitura é difusa, mas parece conter o logotipo da GE.

Faça chegar à cozinha o sôpro da renovação



● A General Electric terá o máximo prazer em colaborar graciosamente com V. S., estudando uma cozinha elétrica G. E. que se adapte ao seu orçamento e espaço disponível. Tanto para novas construções como para reformas.

Ouçã "FESTIVAIS G. E." às 4as. Feiras, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, às 20,30. PRE-8 (ondas médias, 980 kcs) PRI-7, (ondas curtas, 30,86 metros). Um programa sempre novo e sempre do agrado de todos.

E por que não? É na cozinha que a dona de casa passa boa parte do seu dia. E como todas as peças da casa, a cozinha também deve refletir a personalidade de sua dona: simpatia, atração, alegria, senso prático, bom gosto. Moderna e bonita, a cozinha elétrica General Electric é, acima de tudo, conveniente. A disposição racional do fogão elétrico, do refrigerador, do lava-pratos, das mesas e armários, da iluminação fluorescente, adapta-se a qualquer tamanho, forma e tipo de cozinha. Torna mais leve e mais agradável a lida cotidiana. Ponha-se de acordo com sua época e sua geração, personalizando sua cozinha segundo seus desejos e necessidades: possua uma cozinha elétrica G. E.!

● Mais uma oferta da General Electric: "BAZAR FEMININO" com Helena B. Sangirardi, todas as quartas-feiras às 16 horas pela PRE-8, ondas médias da Rádio Nacional.

COZINHA TÔDA ELÉTRICA

GENERAL  ELECTRIC

Anúncio 6.B - eletrodomésticos G.E, em escala de cinza, na revista *O Cruzeiro* (10 nov. 1945, p. 84)

No segundo anúncio, publicado em escala de cinza na revista *O Cruzeiro*, a chamada é: "Faça chegar à cozinha o sôpro da renovação". Vemos novamente uma cozinha completa com móveis planejados, eletrodomésticos (fogão e geladeira), telefone, panelas e travessas, mesa, cadeiras e vitrais com visão para um campo, no qual

aparecem uma árvore frondosa e uma grande casa com telhado pontudo, característico de regiões com neve. O cômodo possui, ainda, tapetes na área de preparo da comida e é todo revestido de azulejos em forma de losangos pretos.

Há três figuras femininas dispostas em tamanho reduzido no anúncio. Todas estão penteadas da mesma forma que a protagonista do anúncio 6.A. Uma, vestida de empregada doméstica com vestido escuro e avental branco, espanta-se ao olhar a cozinha. Ela está posicionada abaixo do cômodo, do lado direito do texto. Já as outras duas (que se encontram do lado esquerdo da ilustração) parecem estar em interação. Uma, de saia branca, pulôver preto e gola branca, mostra a cozinha para a segunda, vestida com conjunto de saia e paletó claros, que parece se impressionar com o que vê. Não sabemos a relação delas: podem ser parentes, podem ser amigas, podem ser vizinhas ou até mesmo desconhecidas, como uma vendedora e uma cliente. Porém, a de blusa escura parece estar habituada com a cena da cozinha planejada, mostrando-a para alguém que considera o cenário uma novidade.

Embaixo das personagens, vemos uma planta arquitetônica referente ao local. Identificada como "COZINHA MODERNA", é uma representação do design de interiores conhecido como "cozinha americana", no qual o balcão divide os ambientes da sala de jantar da área de cozimento. São identificados, pelas cotas da planta, os "armários de aço iluminados", o "fogão elétrico", o "refrigerador elétrico", a "pia" e a "máquina de lavar pratos". A área da mesa redonda com quatro cadeiras é identificada por "dinette", expressão em inglês que compreende a mobília da sala onde se come o jantar (*dinner*). Há também uma tabela, sob o título "Liquidamento", que lista os móveis e eletrodomésticos e suas respectivas medidas.

Logo depois, vemos um grande texto dividido em duas colunas:

A General Electric terá o máximo prazer em colaborar graciosamente com V. S., estudando uma cozinha elétrica G. E que se adapte ao seu orçamento e espaço disponível. Tanto para novas construções como para reformas. E por que não? É na cozinha que a dona de casa passa boa parte do seu dia. E como tôdas as peças da casa, a cozinha também deve refletir a personalidade de sua dona: simpatia, atração, alegria, senso prático, bom gosto. Moderna e bonita, a cozinha elétrica General Electric é, acima de tudo, conveniente. A disposição racional do fogão elétrico, do refrigerador, do lava-pratos, das mesas e armários, da iluminação fluorescente, adapta-se a qualquer tamanho, forma e tipo de cozinha. Torna mais leve e mais agradável a lida cotidiana. Ponha-se de acôrdo com sua época e sua geração, personalizando sua cozinha segundo seus desejos e necessidades: possua uma cozinha elétrica G. E.

Abaixo do texto principal, há duas inscrições referentes a programas de rádio: "Ouça 'FESTIVAIS G. E.' às 4as. feiras, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, às

20.30, PRE-8 (ondas médias, 980 ks) PRL-7. (ondas curtas, 30.86 metros). Um programa sempre novo e sempre do agrado de todos", à esquerda, e "Mais uma oferta da General Electric: 'BAZAR FEMININO' com Helena B. Sangirardi, tôdas as quartas-feiras às 16 horas pela PRE-8, ondas médias da Rádio Nacional".

No rodapé, vemos a inscrição "COZINHA TÔDA ELETRICA" e logomarca GENERAL ELECTRIC com o logotipo GE.

É interessante observar como esses dois anúncios, ao mostrarem uma cozinha ideal, entram na esfera privada da vida do brasileiro. Um novo cômodo da casa implicaria em novas organizações na rotina dos moradores da casa, desde a forma de comer, de reunir a família, a simultaneidade ou não do horário das refeições, a necessidade de contratar empregados para o serviço e a presença ou não das crianças, entre outros aspectos. Por exemplo: uma mesa farta, com várias opções de alimentos dispostos em panelas ou travessas ao alcance das mãos (modo de serviço "a la carte"), sem que as pessoas precisem se levantar para se servir, seria inviável com uma mesa pequena, de apenas quatro lugares, como o modelo apresentado na ilustração. De fato, o balcão da cozinha moderna é recomendado para a montagem de um *buffet* para *self-service* (modo de serviço "à americana", no qual a pessoa se serve dos alimentos que deseja e retorna à mesa para se alimentar) ou, em outra hipótese, a comida viria empratada desde a cozinha, acarretando, assim, em demanda para a dona de casa, mãe, empregada ou cozinheira contratada.

Essas implicações vão de acordo com estudos que a antropóloga Ellen Woortman realiza a respeito da sociabilidade do momento de comer. Em seu artigo *Comida é linguagem*, ao citar Bordieu (1983), ela discorre sobre a forma que as "práticas estruturantes conduzem à incorporação da mudança ao *habitus*. É a aceitação das inovações tecnológicas, como a cozinha informatizada [...] ou ingredientes novos que, caindo no gosto da sociedade e do indivíduo, são por ele aceitos e disseminados" (WOORTMAN, 2013, p. 9).

Ainda que nos outros anúncios tenhamos visto materialidades relacionadas à higiene e à intimidade (como o uso de cosméticos nos anúncios 4, 5.A, 5.B e 5.C), é na apresentação de partes da casa ideal que as sequências verbais apresentam uma descrição de como o leitor idealmente seria. Na construção verbal "deve refletir a personalidade de sua dona: simpatia, atração, alegria, senso prático, bom gosto. Moderna e bonita, [...] é, acima de tudo, conveniente", vemos a repetição das alegorias da

modernidade e da beleza, com a adição de mais alguns itens comportamentais. Além de ser bonita e querer se modernizar, a dona de casa *precisa* ser simpática e alegre.

De fato, se observarmos todas as personagens retratadas nos anúncios, conseguimos perceber a regularidade e expressividade com que a alegria e a solicitude são retratadas:

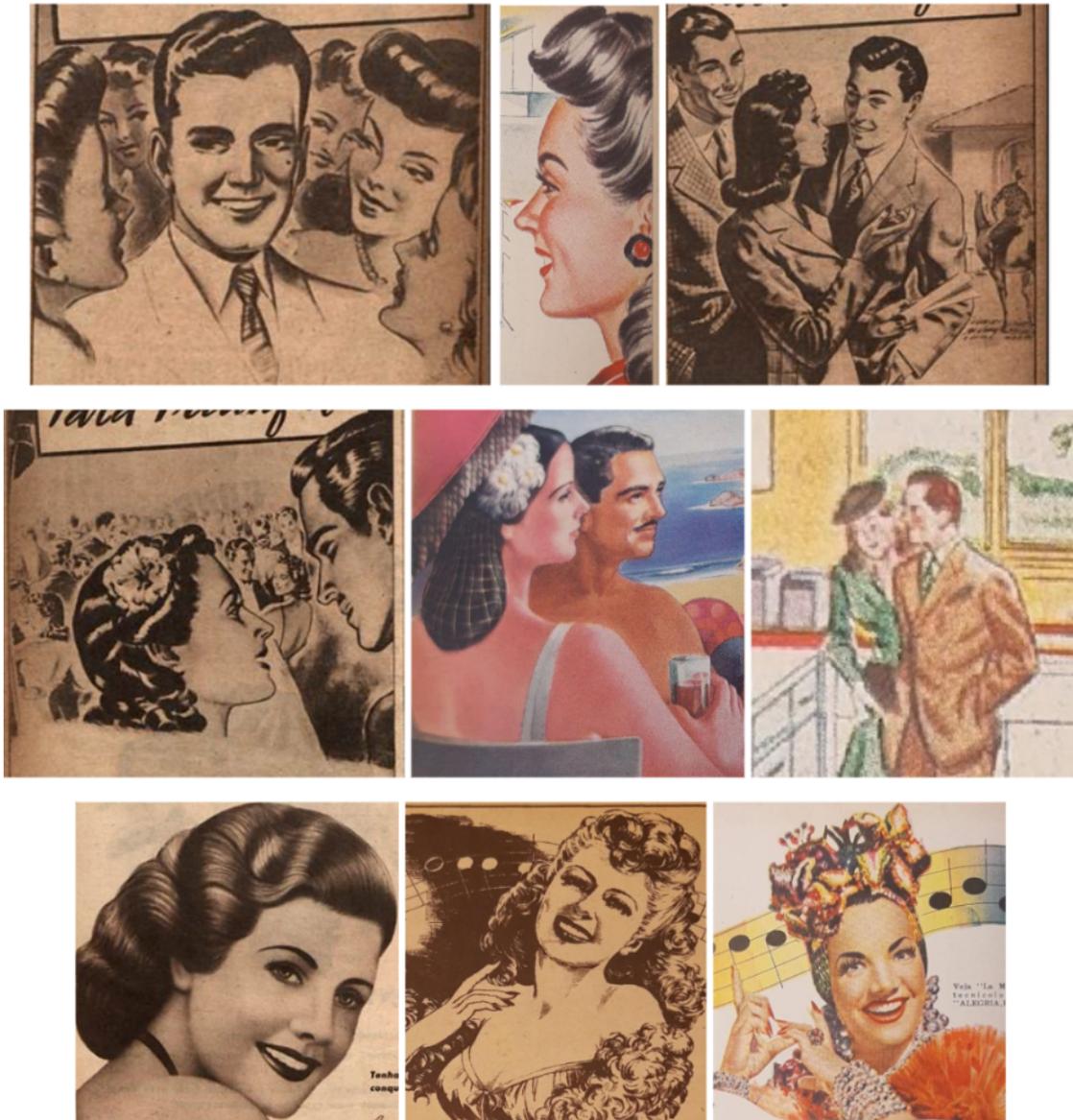


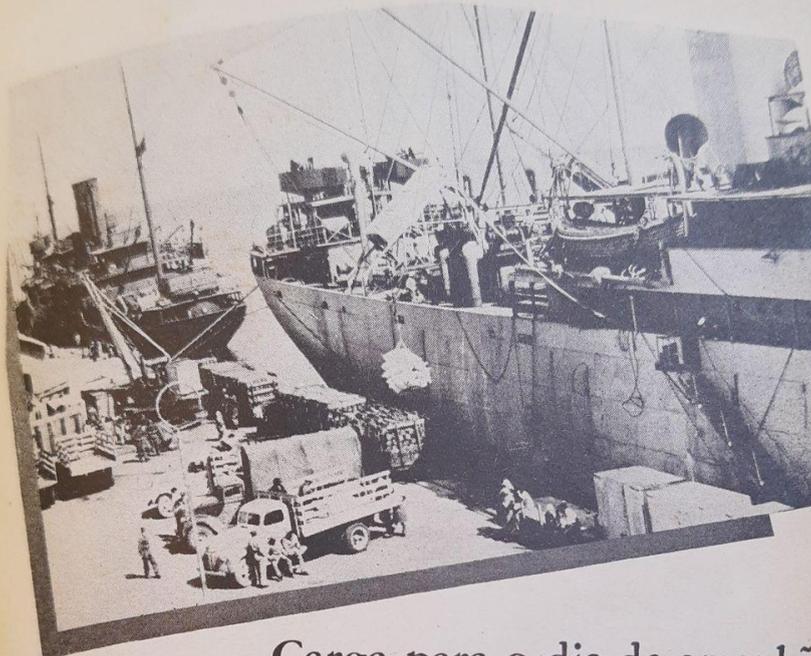
Figura 16 - Detalhes da representação visual do “americano ideal” no *corpus* de análise

A cada anúncio, a similaridade dos rostos, trejeitos e posições, evocam a impressão de que os personagens são os mesmos. Até Lana Turner, que não é uma anônima, possui afinidades com os demais. A única que foge completamente do perfil é

Carmen Miranda, seja pela postura, pela composição estética ou pelo movimento das mãos. Mobilizando essas marcas visuais com o conceito de cenas prototípicas, podemos ler diferentes possibilidades de sentidos. Os personagens, especialmente os casais, parecem estar vivendo uma narrativa, como se cada nova aparição fosse um momento novo. É quase que uma história em quadrinhos desse sujeito-modelo que é personificado. Pode não ter um nome, mas tem formas semelhantes.

Tal qual nos anúncios referentes ao rádio Tom Natural, a G.E. presume que as condições das casas dos leitores são distintas daquelas que ilustra. O uso de marcas discursivas como “modernize o seu lar” sugere que a realidade das casas brasileiras era ultrapassada, obsoleta ou primitiva. A possibilidade de ter a General Electric “colaborando graciosamente” com o caminho para o progresso representado dialoga com a proposta da Caterpillar, no anúncio 1, de colocar-se como promotora do desenvolvimento. O *sôpro da renovação* associa-se ao *frescor* dos anúncios 3 e 4. Ainda, a cozinha e a mulher recebem uma instrução: embeleze-a, embeleze.

Essa ideia de superar dificuldades e pensar no futuro é o cerne de nosso último anúncio analisado: máquinas de escrever da Smith-Corona, veiculado na *Seleções de março*.



Carga para o dia de amanhã

Os nossos amigos do Brasil devem talvez ficar contentes em saber que uma considerável percentagem da nossa produção de novas máquinas de escrever já foi consignada para exportação . . . e será expedida tão depressa as condições o permitam. Tanto a L C Smith como a Corona já entraram em regime de produção limitada—e a nossa esperança, como a de V.S., é que as atuais restrições não tardam a atenuar-se, permitindo-nos renovar as relações comerciais de antes da guerra.



SMITH-CORONA

Máquinas de escrever
LC SMITH & CORONA TYPEWRITERS INC
SYRACUSE 1 NOVA YORK



Anúncio 7 - máquinas de escrever Smith-Corona, em escala de cinza, na revista *Seleções* (março, 1945, p.

117)

Na parte de cima do anúncio, impresso em escala de cinza numa página ímpar, à direita, temos uma fotografia de embarcações sendo carregadas ou descarregadas em um porto. Semelhante à fotografia do anúncio 1, aqui não há elementos que indiquem, de fato, quando ela foi tirada, o que está acontecendo

(carregamento ou descarregamento), onde a embarcação está, de onde parte e para onde vai, que tipo de materiais ele transporta, se transporta pessoas também, se é uma embarcação que está efetivamente em funcionamento, etc. Sem bandeiras, sem identificação, não é possível atestar confirmar o contexto em que a fotografia foi tirada.

O texto, concentrado na metade de baixo da página, tem uma chamada em fonte serifada que diz “Carga para o dia de amanhã”. Na mesma fonte, em tamanho menor, temos um parágrafo:

“Os nossos amigos do Brasil devem talvez ficar contentes em saber que uma considerável percentagem da nossa produção de novas máquinas de escrever já foi consignada para exportação... e será expedida tão depressa as condições o permitam. Tanto a LC Smith como a Corona já entraram em regime de produção limitada – e a nossa esperança, como a de V.S.M é que as atuais restrições não tardam a atenuar-se, permitindo-nos renovar as relações comerciais de antes da guerra”.

Abaixo do texto, há ilustrações de dois modelos de máquina de escrever rodeando um boxe com a logo “SMITH-CORONA” “Máquinas de escrever” “LC SMITH & CORONA TYPEWRITERS INC SYRACUSE | NOVA YORK”. Ao lado do texto, o contorno do continente americano dentro de um globo (semelhante ao do anúncio 3, da Coca-Cola) rodeado pela expressão “LAS AMERICAS UNIDAS * UNIDAS VENCERAN”.

A chamada principal do anúncio não possui verbo. “Carga para o dia de amanhã” é insuficiente para informar o leitor. As cargas serão enviadas? Recebidas? Descartadas? Extraviadas? Confeccionadas? Que tipo de relação se pode esperar do anunciante? A falta de verbo implica na falta de ação, tornando-se, assim, uma construção verbal abstrata. Que dia é amanhã? É o futuro de forma geral, indefinido? É o dia seguinte à distribuição das revistas? É o dia depois que o leitor fez a leitura do anúncio? Esse “amanhã” indefinido produz expectativas no leitor, fazendo com que ele deseje algo, mesmo sem saber o que deve ser desejado.

Com a certeza de que algo está no horizonte (não se sabe de onde, nem quando, mas está lá), o texto se inicia com a frase “Os nossos amigos do Brasil devem talvez ficar contentes em saber”. Há tensão nas formas com que essa sentença é proferida. Existe a certeza de que brasileiros são amigos dos interlocutores – os quais se colocam neste lugar de participação do texto escrito ao usar o pronome possessivo “nossos”. Em seguida, existe uma pressão, porém não garantida, sobre o sentimento que os amigos terão – devem talvez ficar contentes. O verbo dever não dá brecha para a falta de sentimento. Há margem para a tristeza. Mas, com o verbo dever, há segurança de que

algum acontecerá, inevitavelmente.

Todo o anúncio é voltado para a expectativa, sem certeza de nada. Em “nossa produção de novas máquinas de escrever já foi consignada para exportação...” admite, no verbo “foi consignada”, a incerteza da venda e da compra. Espera-se que o vendedor consiga liquidar todos os equipamentos consignados, mas, caso não seja possível, eles voltarão para sua terra de origem. “E será expedida tão depressa as condições o permitam” mostra uma incerteza temporal, na qual se designa ao leitor brasileiro o fator de aguardar e torcer.

Nesse anúncio, a marca coloca-se como interlocutora de um diálogo feito diretamente com o leitor brasileiro. Pela falta de informações concretas, dois efeitos de sentido são exprimidos: primeiramente, o leitor brasileiro não tem a possibilidade de se negar. “Os nossos amigos do Brasil devem talvez ficar contentes em saber [...]” presume que, primeiro, existe uma amizade e comunicação entre os povos; e, segundo, que há relações e intencionalidades semelhantes em ambos os lados, reforçada pelo trecho “e a nossa esperança, como a de V.S., é [...] renovar as relações comerciais”. Não fosse pelo interesse econômico, haveria o mesmo tom amistoso? Nessa relação comercial, qual a contrapartida da empresa estadunidense?

Quanto ao termo “amigos”: ele poderia ser substituído por outro? Se fossem “irmãos” do Brasil, a relação de proximidade seria mais forte, porém causaria um patamar de igualdade não desejado. E quanto a “colegas”? Ora, colegas trabalham juntos, mas não têm vínculos suficientes para prestar favores. É esse o ponto focal: o amigo é aquele que compraria uma briga para defender os seus. Em maior escala, esse é quem entraria numa guerra a pedido. Amigo, tal qual o Zé Carioca no filme da Disney *Alô, amigos*.

Para tratar do grafismo, retomamos o grafismo semelhante presente no anúncio 3: o globo com a silhueta do continente americano e as expressões “UNIDAS HOJE” “UNIDAS SEMPRE” / LAS AMERICAS UNIDAS” “UNIDAS VENCERAN”. Ora, como mencionado, esse plural trata de uma expressão recorrente nos anúncios: a existência de uma divisão no continente americano semelhante ao que passa com a divisão entre América Anglo-Saxônica e América Latina.



Figura 17 - Detalhes de “As Américas” no *corpus* de análise

A expressão “as duas Américas” é título de um poema de 1857, *Las dos Américas*, escrito pelo colombiano José María Torres de Caicedo e publicado pelo jornal espanhol *Correo de Ultramar*. Nele, o autor faz um apelo para que os países da América Latina se unam e se defendam da América do Norte (BETHELL, 2009; SOUZA, 2011). É importante salientar que o período histórico desse poema corresponde ao momento em que estava em vigor a Política do Grande Porrete (*Big Stick*), ferramenta de repressão da Doutrina Monroe, adotada pelos EUA para justificar a intervenção econômica, política e bélica nos países latino-americanos.

Compreendemos, portanto, uma apropriação do termo e da ideia inicial. Se o autor do poema originalmente promovia o posicionamento de resistência aos ataques norte-americanos, o uso da expressão “duas Américas” é apropriado no discurso publicitário das marcas estadunidenses e seu sentido é transformado ideologicamente com uma noção de poder, hierarquia e valor. Aqui, como vemos, há um apelo para que “A América”, única, exclusiva, referência, e “as *outras* Américas”, ou seja, o restante do continente, divididas e diferentes, unam-se em prol de um inimigo em comum: o Eixo. Nas palavras de TOTA (2000, pp. 36-37):

“Não existe, em inglês, uma palavra que defina os nascidos nos Estados Unidos. Ou melhor, existe: *Americans*. Havia, desde os primórdios, um desejo inconsciente, que se traduziria na ideia do “destino manifesto”: os Estados Unidos se apropriaram da palavra *América* para denominar o país. O intrigante é que, em toda a documentação do Departamento de Estado examinada, a expressão “Outras Américas” (*Other Americas*) era usada para todos os países americanos com exceção dos Estados Unidos. Claro, essa perspectiva não incluía o Canadá, por razões culturais e raciais óbvias. “Outras Américas” soa como uma verdade paradigmática. Existia uma América, isto é, os Estados Unidos, país grandioso, com revolução industrial, magnatas, operários, Hollywood, arranha-céus, a modernidade, enfim, e as *Outras*, sem nada disso”.

A intenção da união pelo esforço de guerra, que justifica a Política da Boa Vizinhança desde sua criação, idealiza uma unidade americanizadora no continente. Entretanto, essa americanização não é heterogênea e compartilhada; ela é intencionalmente unilateral, partindo do princípio que existe um modelo – moderno, “correto”, brilhante, “elegante”, refinado, “encantador” e “bonito” – para inspirar todos os outros.

6 COMPREENSÕES DA ANÁLISE

Em 1983, a Escola Normal Superior de Paris promoveu um encontro interdisciplinar para tratar de questões da memória. As falas dos quatro participantes foram organizadas em textos, os quais compõem o livro homônimo à mesa redonda: *O Papel da Memória*. Destacamos, desta obra, alguns trechos das falas de Jean Davallon e Michel Pêcheux.

Jean Davallon, francês, tem autoria de diversos estudos sobre memória, patrimônio, mediação e comunicação, em especial a Semiótica, ponto de destaque em seu campo de estudo. Durante o encontro, Davallon seguiu sua fala *A imagem, uma arte de memória?* apresentando pontos conflituosos entre a produção da memória coletiva, “o que ainda é vivo na consciência do grupo para o indivíduo e para a comunidade” (citando o sociólogo M. Halbwachs¹⁵), e a produção imagética, especialmente da imprensa, no que toca a registrar uma representação, a qual perdura para a história e acaba por ser a memória oficial.

Apesar de suas considerações sobre a Semiótica, as quais entendemos que não dialogam exatamente com o viés que propomos com a Análise de Discurso materialista, Davallon estabelece algumas conclusões sobre a imagem que são reiteradas por Pêcheux. A dizer:

Se a imagem define posições de leitor abstrato que o espectador concreto é convidado a vir ocupar a fim de poder dar sentido ao que ele tem sob os olhos, isso vai permitir criar, de uma certa maneira, uma comunidade – um *acordo* – de olhares: tudo se passa então como se a imagem colocasse no horizonte de sua percepção a presença de outros espectadores possíveis tendo o mesmo ponto de vista (DAVALLON, [1983] 2015, p. 29)

Por último, Pêcheux comenta sobre as argumentações dos outros participantes, buscando aspectos em comum para tratar sobre o *Papel da memória*. Passadas as ressalvas sobre algumas questões teórico-metodológicas que escorregam do campo de abrangência da AD, ele reconhece que o significante ou a eficácia simbólica da imagem tenha sido um ponto recorrente de atenção dos pesquisadores (PÊCHEUX, [1983] 2015), e refere-se aos argumentos de Davallon para considerar alguns efeitos e propriedades da imagem:

Essa negociação entre o choque de um acontecimento histórico singular e o

¹⁵ HALBWACHS, M. *La mémoire collective*. Paris, Presses Universitaires de France, 1950, p. 70.

dispositivo complexo de uma memória poderia bem, com efeito, colocar em jogo a nível crucial uma passagem do *visível* ao *nomeado*, na qual a imagem seria um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, **um percurso escrito discursivamente em outro lugar**: tocamos aqui o **efeito de repetição e de reconhecimento** que faz da imagem como que a recitação de um mito. Na transparência de sua compreensão, a imagem mostraria como ela se lê, quer dizer, como ela funciona enquanto diagrama, esquema ou trajeto enumerativo. (PÊCHEUX, [1983] 2015, p. 45. Grifos nossos).

Dessa forma, quando tratamos de imaginário, estamos falando de uma representação; uma imagem criada, ou como disseram Davallon e Pêcheux, um “acordo de olhares” em que há uma predefinição de leitura. E, por efeito, há um reconhecimento, ou identificação. Barbato (2011) considera que a realidade de uma nação está justamente vinculada às expressões “invenção”, “imaginário” e “construção narrativa”, “pois cria-se e conserva-se linguagens, códigos, imagens, eventos, personagens e datas históricas, estabelecendo assim suas características e o que são suas referências internas e externas” (p. 19).

A partir dos gestos de leitura em nosso dispositivo de análise, mobilizamos os conceitos de formações imaginárias, efeito metafórico, antecipação e cenas prototípicas, organizando as possibilidades de efeitos de sentido em três formações imaginárias que compõem a formação discursiva do ideal americano:

- O ideal é belo, elegante, novo, fresco, moderno e prazeroso.
- O desconforto e a bagunça devem ficar para trás.
- É preciso um amigo solícito que ajude a alcançar o desejo.

Eles constituem uma construção discursiva do que seria o “Americano ideal”, que implica na existência de um americano não-ideal ou em estágio não-desenvolvido. Vejamos como esses enunciados funcionam e dialogam.

6.1 O ideal é belo, elegante, novo, fresco, moderno e prazeroso

O primeiro funcionamento trabalha com uma idealização que serve tanto para indivíduos como para objetos ou atitudes. Ela carrega as características apresentadas discursivamente como as almejadas: possuir beleza, elegância, ser moderno e atualizado (“fresco”) e causar prazer.

Encontramos essa formulação em sequências discursivas como “elegante móvel”, “a certeza do penteado correto e elegante é um passo direto para o sucesso e a

popularidade”, “impressionam pela distinção”, “nos salões elegantes têm sempre a aparência distinta”, “é o complemento indispensável da elegância moderna”, “inegualável pureza e surpreendente fidelidade”, “além de sua esmerada construção técnica, é apresentado sob a forma de um elegante móvel”, “a encantadora candidata-se”, “Goze a pausa que refresca”, “é agradável e natural desfrutar”, “sua qualidade se distingue”, “os moços modernos são esportivos e sadios”, “conserva o frescor”, “para embelezar, dando-lhe frescor”, “criam aqui nova utilidade e beleza nova para o nosso prazer e conforto”, “sinta os seus astros favoritos”, “deve refletir a personalidade: simpatia, atração. alegria, senso prático, bom gosto, moderna e bonita e, acima de tudo, conveniente”, “embeleze”.

Lembremos que a definição que Pêcheux traz para as formações imaginárias leva em consideração a projeção que o sujeito faz dos outros, bem como faz de si; e que os interlocutores também fazem uma projeção de si e dos outros ([1969]1997). Percebemos que a repetição constrói uma descrição idealizada de alguém ou algo. O estadunidense projeta-se para uma posição de referência no discurso. É colocado e se coloca, portanto, como modelo a ser seguido, caracterizado pelos inúmeros adjetivos que contribuem para afirmar sua superioridade. Essa projeção toma aspecto de um imaginário de americano ideal, ou seja, alguém que seria capaz de carregar o título de “Americano”, com A maiúsculo.

Nas aparições referentes à “América” e às “Outras Américas”. veremos uma separação entre as partes – os Estados Unidos como uma América principal, fundamental, na qual a América Latina, as demais Américas, devem se inspirar –, e uma tentativa de homogeneização em duas frentes. Primeiro, homogeneiza-se as “Outras Américas”, como se toda a diversidade cultural dos territórios e povos da América Latina não merecesse atenção, mas fizesse parte de um grande compilado “exótico”. Segundo, solicita-se uma homogeneização desse grande território latino-americano com aquilo que é colocado como ideal pelos estadunidenses. Da mesma forma que ele se projeta, ele projeta o outro para outra posição no discurso. Evidentemente, se há um modelo a ser seguido, há uma realidade que destoa deste modelo. É neste local de imperfeito que o latino-americano é projetado: um local mais baixo no pódio, uma posição de adversidades, as quais só é possível encarar com ajuda.

6.2 O desconforto e a bagunça devem ficar para trás

Ao apresentar a idealização e os meios para alcançá-la, é formulado discursivamente o contexto em que o interlocutor é colocado, na visão do outro.

“Modernize”, “Embeleze”, “construído á prova de clima tropical”, “para surgir no meio da multidão e brilhar num lugar próprio o homem que quer triunfar”, “penteados corretos que impressionam pela distinção”, “enobrece o semblante com a distinção”, “aumenta o prestígio da sua aparência pessoal para se sentir à altura do instante que vive”, “a aparência distinta dos que nasceram para triunfar” socialmente”, “a limpa rapidamente e a torna macia e elástica como convém”, “protetor contra as queimaduras do sol”, “destruir para progredir”, “quando concluída, será uma obra-prima”, “Após a Vitoria Total, os vastos recursos construtivo e experiencia levarão ao seu alcance”, “ao gosto latino”, “a excêntrica pretende adquirir”, “a felicidade vem depois”, faça chegar o sôpro da renovação”, “V. S. há de querer os melhoramentos”, são exemplos da posição que o latino-americano ocupa no discurso. Se foi dito que havia o ideal e que o leitor implicitamente não se aplicava na forma ideal, agora percebemos como o imaginário que tenta ilustrar a realidade do leitor evoca sentidos relacionados à expressão “tropical”. Recordemos o que Barbato (2011) apresenta como visão de si e do outro a respeito do Brasil no contexto do continente latino-americano:

Eriger uma nação sob o calor dos trópicos poderia acarretar muitos problemas, afinal, havia toda uma literatura, muito lida e bem avalizada dentro do Brasil, que trazia os trópicos sob um viés negativo. **Lugar de preguiça e luxúria exacerbadas, de pestilências e de morte**, ou então, **de gozo e vida fácil**, mas avesso à civilização [...] era algo que escapava a tudo de bom, ou ao tudo de ruim, era viver em um **lugar aprazível, sujeito a intempéries, ou em um lugar ruim, sujeito a esperanças** (BARBATO, 2011, pp. 188-189. Grifos nossos).

Quando os enunciados tratam de exótico, de calor, eles abrangem um local de estranheza e desconforto. Lembremos de como essa imagem do tropical é repetidamente formada em detalhes gráficos dos anúncios:

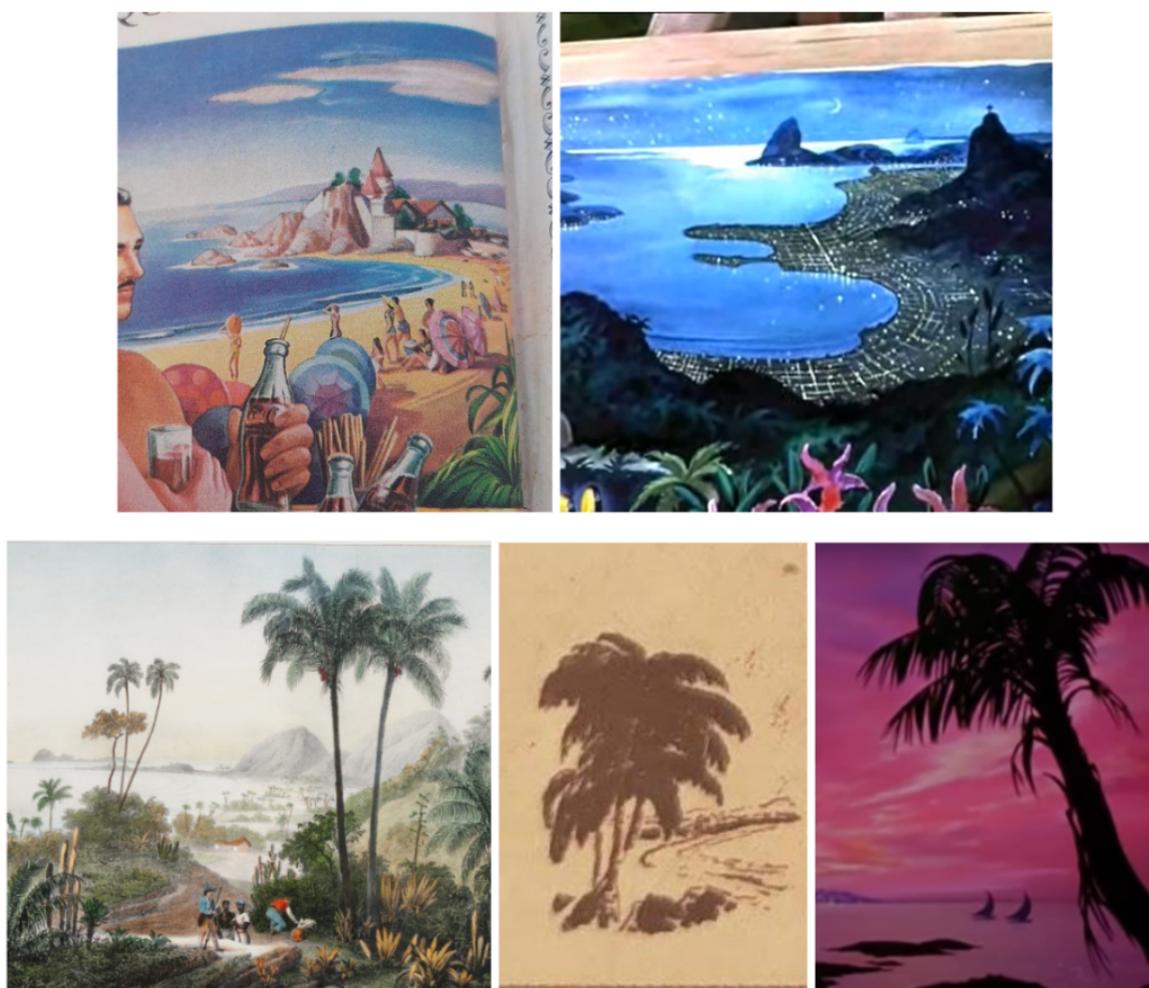


Figura 18 - Detalhes da construção visual do imaginário de tropical no *corpus* de análise

Essa construção prototípica é a ilustração do subdesenvolvimento da América Latina, continente tão rico em recursos naturais, mas com tão pouco “avanço” quanto o Ocidente (BARBATO, 2011).

É uma ferramenta de mostrar esse cenário como a realidade do leitor; é criado um imaginário para ambientar o brasileiro, enquanto latino-americano. Ao apresentar verbos como triunfar, conquistar, vencer, há uma chamada para ação; é solicitado e instigado que sejam superadas as dificuldades, as intempéries, as tormentas do atraso, a alta temperatura (fruto do calor), o passado de destruição. Ora, já estaríamos localizados na destruição; faltaria, portanto, evoluir, avançar, progredir.

“Para triunfar” e chegar ao patamar ideal, é preciso buscar o auxílio de alguém que já ocupa essa posição. Alguém que, discursivamente, coloca-se ou é visto numa formação imaginária de respeito, admiração e superioridade. Alguém que cumpre os requisitos do ideal – beleza, elegância, conforto – e pode estender a mão,

fraternalmente, para içar quem está embaixo. Observamos a construção do outro neste lugar em formulações como “os nossos amigos do Brasil devem talvez ficar contentes”, “as mesmas máquinas que têm ajudado a desentulhar as cidades européias arruinadas pela guerra”, “robustamente estruturados, virão desempenhar papel preponderante na organização de um melhor mundo”, “a grande conquista da ciência moderna”, “o cavalheiro moderno realiza seus sonhos”, “seus gestos trazem vigor”, “glostora dá vida e esplendor”, “a maravilhosa fidelidade lhe permitirá desfrutar”, “logo que as fábricas da GE puderem reiniciar a sua produção para o mundo”, “a GE terá o máximo prazer em colaborar graciosamente”, “a disposição racional torna mais leve e mais agradável a lida cotidiana”, “ponha-se de acôrdo com sua época e sua geração, personalizando segundo seus desejos e necessidades”, “tão úteis, tão higiênicos, tão modernos [...] suprema qualidade”. Ele se projeta para uma posição de possível, de caminho, de possibilidade.

Por outro lado, ao expor que o brasileiro recebe essa oportunidade de auxílio, há também uma projeção sobre quem não está visível no discurso – o latino-americano de forma geral, que é retratado em imaginário pela segunda categoria. Assim, consideramos que há efeitos de sentido que promovem um distanciamento imaginário do brasileiro deste lugar de precarização – afinal, é oportunizado a ele o acesso a recursos para mudança.

7 CONCLUSÕES

Compreendemos que, apesar de iniciadas com a chegada de europeus no continente americano, as relações de dominação do Período Colonial não cessaram com a Independência do Brasil. Sem grandes mudanças na estrutura social, com o controle do país ainda nas mãos da burguesia, novas formas de exploração, ainda que ideológica, permaneceram acontecendo. Uma delas, como concluímos neste trabalho, seria relacionada aos processos de americanização e tentativa de aproximação dos Estados Unidos com os países latino-americanos.

Retornamos às perguntas que movem este trabalho: De que forma tais discursos de “americanização” poderiam contribuir para a formação do imaginário de identidade nacional dos brasileiros? Que modelos teriam sido atribuídos como norteadores do desenvolvimento nacional? E que efeitos de sentido poderiam ser produzidos por esses discursos em relação à América Latina?

Nossa premissa é que as identidades são construídas discursivamente. Tendo como base Stuart Hall, Maria José Coracini, Jesús Martín-Barbero e Luis Barbatto, refletimos sobre a importância da construção identitária para as culturas nacionais, mapeando as tentativas de criar uma identidade que gerassem no brasileiro um sentimento de pertencimento.

Nossos gestos de leitura nos levaram a historicizar os discursos, considerando as condições de produção dos 11 anúncios componentes do nosso corpus de análise. Foram mobilizados quatro conceitos principais da Análise de Discurso materialista, de Michel Pêcheux: formações imaginárias, efeito metafórico, antecipação e cenas prototípicas, este último de Suzy Lagazzi.

Estes conceitos consideram que os sujeitos ocupam posições no discurso projetadas conforme a visão de si e do outro, e do outro sobre si e o sobre o outro. Antecipar é imaginar as expectativas dos interlocutores, tentando se adiantar para cumprir projeções predeterminadas. Quando os discursos tornam a se repetir em materialidades diversas, vemos o que Pêcheux chama de efeito metafórico. Por fim, Lagazzi relaciona essas três propostas ao sugerir o conceito de cenas prototípicas, nas quais os discursos repetem-se e atualizam os sentidos em diferentes materialidades visuais, seja na repetição de representações ou na forma como os discursos distintos se relacionam.

Após realizar um batimento descritivo-interpretativo do *corpus* de análise,

chegamos a três formações imaginárias que foram criadas discursivamente. Elas organizam os efeitos de sentido possíveis de nossa análise e são indicadas por três enunciados:

- O ideal é belo, elegante, novo, fresco, moderno e prazeroso.
- O desconforto e a bagunça devem ficar para trás.
- É preciso um amigo solícito que ajude a alcançar o desejo.

Dessa forma, o primeiro enunciado trata do imaginário de americano ideal, retratado pela projeção imaginária do estadunidense. Ele é pautado na ideia de beleza, elegância, coerência, disciplina, modernidade e prazer.

O segundo discorre sobre o imaginário de latino-americano, associando-o à carga histórica, social e cultural do conceito de “tropical”, já discursivamente carregado de sentidos devido às condições de produção que o cercam. Tropical é a região entre os trópicos, lugar lindo por natureza, com riquezas naturais, diversidade de fauna e flora, mas com intempéries climáticas, doenças, passado de exploração e atraso.

E o terceiro enunciado projeta o brasileiro num lugar de deslocamento em relação ao latino-americano, tendo como suporte de elevação no caminho do progresso o estadunidense.

O imaginário de americano ideal, como dizíamos, é apresentado pelo imaginário de estadunidense. Suas qualidades, mesmo que abstratas, fazem-se possíveis pois são alcançadas pela representação discursivamente feita sobre os estadunidenses, detentores de um poder simbólico histórico.

Tome-se a taxinomia dos Estados Unidos. Trata-se de um dos únicos países do mundo, se não o único, que não possui um nome específico substantivado. Tem-se **a sensação de um ente abstrato que possui qualidades políticas**. Seria no máximo um conjunto de estados independentes que decidiram se unir em torno de alguns ideais comuns [...] o conjunto de estados adotou um nome comum: Estados Unidos da América. Um conceito sociológico e político. Não se formou, talvez por isso mesmo, uma ideia mais clara de pátria. (TOTA, 2000, p. 36. Grifos nossos).

De forma subjacente, é constituído discursivamente um imaginário de latino-americano no qual o brasileiro está incluído. Ele é apresentado por um povo *sem elegância e sem beleza*, um povo que *não é desenvolvido, não é industrializado, não é atualizado, não é constantemente renovado* pelo ar das novas tecnologias.

Além da falta, apresenta-se o problema da realidade latino-americana, quando visualizamos a terceira formação imaginária. Ao designar o caos tropical, chamando o povo a agir, superar dificuldades, triunfar, os anúncios adquirem um tom

ideologicamente político, pois essa conquista somente é possível com a união (incorporada pela primeira categoria) entre as Américas.

Pêcheux, no anexo I de sua obra *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, tece comentários e reflexões acerca do estudo *A linguagem da política*, produzido pelo filósofo e lógico marxista Georg Klaus. Segundo o autor, Klaus tentaria elaborar uma teoria científica da propaganda "com base nos princípios científicos do materialismo histórico – utilizando noções emprestadas à Semântica, à Semiologia e à Cibernética" (PÊCHEUX, [1988] 2014, p. 257). Entretanto, ele não ignora que as ideologias, politicamente, não seriam enquadradas nessas áreas do conhecimento. "A linguagem política, diz G. Klaus, sempre tem por objetivo final '**acarretar um certo tipo de comportamento da parte daquele a quem se está dirigindo**'" (KLAUS, 1971, p. 130, apud. PÊCHEUX, [1988] 2014, p. 250. Grifos nossos).

Quando os anúncios apresentam uma chamada para a ação, é esse objetivo ideológico comportamental que está em jogo. É preciso que o brasileiro, para sair do caos latino-americano e atingir o *status* de **americano ideal**, compre os produtos estadunidenses, consuma desenfreadamente, abra suas terras e economias para os Estados Unidos, aja conforme seus ídolos do cinema hollywoodiano, importe o "modo de vida americano" em seu próprio dia a dia, deixando o passado de devastação, saqueamento, destruição para trás.

Os anúncios apresentam aos brasileiros o sonho do "americano ideal"; apresentam a realidade estranha e atrasada latino-americana em que o Brasil está inserido; e apresentam ao Brasil, especificamente, a "ponte para o progresso". O silêncio é também um não dito (ORLANDI, [1993] 2020); portanto, quando os anúncios **não dizem** que os produtos estadunidenses **também** são oferecidos aos demais países latino-americanos, cria-se uma exclusão, ou seja: os recursos modernos aos quais os brasileiros têm acesso para progredir tornam-se exclusivos para os brasileiros, empurrando-os, assim, um degrau acima na corrida por sua aspiração. Por não dizer que os demais povos latino-americanos também recebem a "oportunidade" de progredir, a publicidade acaba por dizer que eles ficaram "empacados" no mesmo lugar.

REFERÊNCIAS

- ABOUT us. Reader's Digest. Disponível em: <<https://www.rd.com/about-readers-digest>>. Acesso em: 7 Out. 2020.
- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 119 p. (Coleção leitura).
- ALTHUSSER, Louis. [1969]. **Aparelhos ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. 10ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007.
- ARFUCH, Leonor. Problemáticas de la identidad. *In*: ARFUCH, Leonor (Coord.). **Identities, sujetos y subjetividades**. Ciudad de Buenos Aires: Prometeo Libros. 2005. p. 21-43.
- AVENIDA 9 de Julio: Historias de un ícono porteño. **Clarín**. Disponível em: <https://www.clarin.com/ediciones-antiores/avenida-juliohistorias-icono-porteno_0_H1vZ5COkRFg.html>. Acesso em: 3 abr. 2023.
- BAMMANN, Kellen. A Americanização em O Cruzeiro e Der Spiegel (1947-1952). **Signos**. ____: ano 33, n. 1, p. 145-157, 2012.
- BARBATO, Luis. Brasil, um país tropical: O clima na construção da identidade nacional brasileira (1839-1889). 2011. 212 f. (Mestrado em Filosofia). Unicamp, Campinas. 2011.
- BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- _____. O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira. **Ciberlegenda** - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, v. 7, fev. 2002. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36801>>. Acesso em: 21 mar. 2022.
- BARBOSA, Virgínia. **Em torno da revista O Cruzeiro**. Recife, 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/fundaj/pt-br/composicao/dimeca-1/biblioteca/acervos/inventarios-documentais-e-indices/arquivo_definitivo_o_cruzeiro_14_04_2015.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2022.
- BARBOSA FILHO, F. R. Ler o arquivo em análise de discurso: observações sobre o alienismo brasileiro. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, [S. l.], v. 64, n. 00, p. e022007, 2022. DOI: 10.20396/cel.v64i00.8664658. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8664658>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- BERNARDINO, Joaze. Ação afirmativa e a rediscussão do mito da democracia racial no Brasil. **Estudos Afro-Asiáticos** [online]. 2002, v. 24, n. 2, pp. 247-273. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-546X2002000200002>. Acesso em: 8 Ago. 2021.

BETHELL, Leslie. O Brasil e a ideia de “América Latina” em perspectiva histórica. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 44, p. 289-321, jul.-dez. 2009.

CEBRAP - CENTRO Brasileiro de Análise e Planejamento. **O Brasil, as Américas e o mundo, 2010/2011 - 2014/2015**. São Paulo, 2017. Disponível em: https://cebrap.org.br/wp-content/uploads/2017/09/Brasil_Ame%CC%81ricas%E2%80%93mundo.pdf. Acesso em: 28 jan. 2022.

CHILE. Consejo de Monumentos Nacionales de Chile. **Castillo Wülff**. Disponível em: <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-historicos/castillo-wulff>. Acesso em: 4 abr. 2023.

COSTA, Mariana; SOARES, Jorge. Alimentação em Anúncios Publicitários: uma análise de símbolos. **Revista Habitus - Revista do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia**. Goiânia, v. 11, n. 2, p. 159-170, jul./dez. 2013.

DALLA COSTA, Rosa Maria Cardoso. **História social dos meios de comunicação**. Curitiba: InterSaberes, 2020. (Série Excelência em Jornalismo).

DINIZ, Dilma Castelo Branco. **O conceito de América Latina**: uma visão francesa. Belo Horizonte, 2007.

D'OLIVO, Fernanda Moraes. O poeta e o imaginário popular no cordel: metodologia do trabalho. XIV SEMINÁRIO DE TESES EM ANDAMENTO, número 3, 2009, Campinas. **Anais do SETA**. Campinas, Editora da Unicamp, 2009. p. 368-375.

ENCICLOPÉDIA Virtual de Análise de Discurso. Canal enciDIS UFF. Materialidade significativa – Suzy Lagazzi. (UNICAMP). YouTube, 3 fev. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/9PCwWPejURQ>. Acesso em: 2 abr. 2023.

GALLI, Fernanda; GARCIA, Dantielli. Prática leitora e suas discursividades: formações imaginárias e memória discursiva. *Revista Raído*. Dourados, v. 9, n. 19, número especial, p. 115-127. 2015.

GUIMARÃES, Thiago. Brasileiro despreza identidade latina, mas quer liderança regional, aponta pesquisa. **BBC Brasil**, Londres, 21 dez. 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151217_brasil_latinos_tg. Acesso em: 28 jan. 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 12ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2020.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. *In*: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

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

KOHLHEPP, Gerd. Descobertas científicas da Expedição de Alexander von Humboldt na América Espanhola (1799-1804) sob ponto de vista geográfico. **Revista de Biologia e Ciências da Terra**. v. 6, n. 1, pp. 260-278. 2006.

LAGAZZI, Suzy. Paráfrases da imagem e cenas prototípicas: em torno da memória e do equívoco. *In*: FLORES, Giovanna G. Benedetto; NECKEL, Nádia Régia Maffi; GALLO, Solange Maria Leda. (Orgs.). **Análise de Discurso em rede: Cultura e mídia**. Campinas: Pontes Editores, 2015.

LAGAZZI, Suzy. O recorte significativo na memória. *In*: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria; MITTMANN, Solange (Orgs.). **O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras**. São Carlos: Editora Claraluz, 2009. p. 67-78.

LE MOS, Sandra Monteiro. **Seleções do Reader's Digest: leitores, leituras, textos e tramas**. 2013. 256 f. (Doutorado em Educação) - UFRGS, Porto Alegre, 2013.

MANCIBO, Deise. Globalização, cultura e subjetividade: Discussão a partir dos meios de comunicação de massa. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Rio de Janeiro: v. 18, nº 3, pp. 289-295. Set./dez. 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTINS, Lucas Santos. **A construção identitária brasileira e latino-americana e sua influência para a diplomacia do império nos congressos interamericanos do século XIX**. 2019. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

MENDES, Lilian Marta Grisolio. **American dream e o pesadelo vermelho: americanização e anticomunismo nas páginas de O Cruzeiro (1947-1950)**. 2011. 226 f. (Doutorado em História) - PUCSP, São Paulo, 2011.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994
O CRUZEIRO: Revista semanal ilustrada. Rio de Janeiro: O Cruzeiro S/A, 1940.
Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pasta=ano%20194&pesq=&pagfis=0>. Acesso em: 10 jul. 2021.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 13ª ed. Campinas: Pontes Editores, 2020.

QUEIROZ Campos, Daniela Um fazer imagem: a produção gráfica da revista O Cruzeiro. **Diálogos - Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História**. 2016, 20(1), 102-116. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305546699011>. Acesso em: 1 Fev. 2022.

QUEM somos. Revista Seleções. Disponível em:
<<https://www.selecoes.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 7 Out. 2020.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni P. Orlandi. 7ª edição. Campinas: Pontes Editores, 2015.

_____. [1969] Análise automática do discurso (AAD-69). *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Traduções de Bethania Mariani, Eni Orlandi, Jonas de A. Romualdo, Lourenço Chacon Filho, Manoel Gonçalves, Maria Augusta B. de Matos, Péricles Cunha, Silvana M. Serrani e Suzy Lagazzi. 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 61-105.

_____. [1982] Ler o arquivo hoje. Tradução: Maria das Graças Lopes Morin do Amaral. *In*: ORLANDI, Eni. (Org.) [et al.] **Gestos de leitura**: da história no discurso. 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010. p. 49-59.

_____. [1988] **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni P. Orlandi, et al. 5ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

RESTREPO, Eduardo. Artilugios de la cultura: apuntes para una teoría postcultural. *En*: **Cultura**: centralidad, artilugios, etnografía. Bogotá, Colombia: ACANT. 2019.

RUGENDAS, Johann Moritz. **Praya Rodriguez – près de Rio de Janeiro**. Paris, 1835. 1 gravura, litografia, color. à mão, papel, 35 x 51,4 cm. Acervo: Coleção Brasileira Itaú. Disponível em: <https://www.brasilianaiconografica.art.br/obras/18352/praya-rodriguez-pres-de-rio-de-janeiro>. Acesso em: 1 fev. 2022.

SALUDOS Amigos. Direção: Normam Ferguson, Wilfred Jackson, Jack Kinney, Hamilton Luske, Bill Roberts. Produção: Walt Disney. Roteiro: Homer Brightman, William Cottrell, Richard Huemer, Joe Grant, Harold Reeves, Ted Sears, Webb Smith, Roy Williams. Estados Unidos: Disney, 1942. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/movies/saludos-amigos/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

SCHERER JÚNIOR, Charles. **Os articulistas de Selecciones del Reader's Digest e a constituição da imagem dos estereótipos do american way of life: 1949/1950**. 2009. 207 f. (Doutorado em História) - PUCRS, Porto Alegre, 2009.

SERPA, Leoní. A contribuição de O Cruzeiro para com o jornalismo brasileiro (1928-1945). *In*: Congresso Nacional de História da Mídia, V, 2007, São Paulo. Paper GT História do Jornalismo. São Paulo: Intercom, 2007.

SOUZA, Ailton de. América Latina, conceito e identidade: algumas reflexões da história. **PRACS**: Revista de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP. Macapá, n. 4, p. 29-39, dez 2011.

SOVIK, Liv. A trajetória intelectual de Stuart Hall: As liberdades complexas do pensar. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**. São Paulo: Sesc, n. 1, pp. 161-177, nov. 2015.

THE THREE Caballeros. Direção: Norman Fergurson, Clyde Geronimi, Jack Kinney, Bill Roberts, Harold Young. Produção: Walt Disney. Roteiro: Homer Brightman, Ernest Terrazas, Ted Sears, Bill Peet, Ralph Wright, Elmer Plummer, Roy Willians, Willian Cottrell, Dell Connell, James Brodero. Estados Unidos: Disney, 1944. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/movies/the-three-caballeros/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

TIBURI, Marcia. **Complexo de vira-lata**: Análise da humilhação brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

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

TROPICAL. *In*: MINIDICIONÁRIO Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008. p. 746.

VITTE, Antonio Carlos. Natureza, imaginação e política na geografia francesa: Construção da imagem de mundo tropical e tropicalidade. *In*: **Percurso**: Sociedade, Natureza e Cultura, n. 11, p. 307-327, 2010.

WOORTMAN, Ellen. A comida como linguagem. **Revista Habitus**. Goiânia, v. 11, n.1, p. 5-17, jan./jun. 2013.

APÊNDICE 1

Tabela criada para catalogação do arquivo composto pela revista *Seleções*

Catálogo: Revista Seleções

ANO	EDIÇÃO	MÊS	TOTAL PÁGINAS	QUANT. MATÉRIAS	QUANT. ANÚNCIOS	IMAGEM CAPA	OBSERVAÇÕES
1945	Tom VII, Nº 36	Jan	158	27	43	Texto da atriz Cornelia Otis Skinner / sem imagem	
	Tom VII, Nº 37	Fev	160	25	45	Texto Duque de Windsor / sem imagem	
	Tom VII, Nº 38	Mar	160	25	47	Dansa das Plumas - México	
	Tom VII, Nº 39	Abr	168	29	46	Texto oficial marinha EUA George Tweed / sem imagem	
	Tom VII, Nº 40	Mai	160	29	45	Lago Titicaca	
	Tom VII, Nº 41	Jun	168	29	47	Texto - Américo Castro / sem imagem	*índice 1º sem 1945
	Tom VIII, Nº 42	Jul	168	31	46	La Pollera do Paraná	Capa invertida: foto na frente, sumário atrás.
	Tom VIII, Nº 43	Ago	169	31	49	Texto - diretor da instrução pública EUA - John Ward Studeberg / sem imagem	
	Tom VIII, Nº 44	Set	168	29	48	Músicos de Otavalo, Equador	
	Tom VIII, Nº 45	Out	144	26	39	Expansão da revista para Finlândia	
	Tom VIII, Nº 46	Nov	175	27	53	Texto - delegada argentina Ana de Martinez Guerrero / sem imagem	
	Tom VIII, Nº 47	Dez	176	28	53	A Baiana	*índice 2º sem 1945
			1974	336	561		

Adicionar mais 1000 linhas ao fim.

+ Estrutura Anúncios Matérias Autores Explorar

APÊNDICE 2

Tabela criada para catalogação dos anúncios presentes na revista *Seleções* (1945)

Catalogação: Anúncios - Revista Seleções		EDIÇÃO													
ANUNCIANTE		COR													
PRODUTO		JAN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ		
ANUNCIANTE	PRODUTO	COLOR	PB												
COORDENADOR DE ASSUNTOS INTER-AMERICANOS	estações de rádio WIRCA - WGEA - WCEX	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X		
CONSOLIDATED VULTEE AIRCRAFT	aviões	X	X			X									
CATERPILLAR	máquinas a diesel (tratores, motores, eletrogeradores e maquinário remoção de terras)	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		
MELHORAL	remédio para gripe	X	X						X						
JOHNSON "SEA-HORSE"	motor para barco	X	X									X			
JACOBS	motor para avião	X	X												
BAUSCH & LOMB	vidro e instrumentos para ótica	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X		
MODESS	absorvente	X	X				X			X			X		
FRANKLIN	motor para avião	X	X			X			X			X			
TOSCANINI	discos	X	X												
WESTINGHOUSE	equipamentos elétricos	X	X	X		X			X	X	X	X	X		
FORD	carro	X	X			X			X	X	X	X	X		
NORGE	refrigerador	X	X						X						
LOCKHEED AIRCRAFT CORPORATION		X	X					X	X	X	X	X	X		