

**O OLHAR DO OUTRO:  
VISUALIDADE AMERICANISTA E ALTERIDADE  
NO BRASIL ENTRE 1945-1960**

Marcos Alexandre Arraes

---

Doutorando em História pela Universidade Federal de Santa Catarina  
E-mail: [maarraes@yahoo.com.br](mailto:maarraes@yahoo.com.br)

Recebido: 22 jun. 2012  
Aceito em: 07 ago. 2012

"As palavras só têm sentido se nos ajudam a ver o mundo melhor.  
Aprendemos palavras para melhorar os olhos."

"Há muitas pessoas de visão perfeita que nada veem...  
O ato de ver não é coisa natural.  
Precisa ser aprendido"

Rubem Alves

## RESUMO

O artigo que aqui proponho objetiva analisar o esforço do americanismo em consolidar-se como paradigma cultural e imagético no Brasil durante o imediato pós-Segunda Guerra. O estudo terá como foco a questão da alteridade, ou seja, a afirmação de si a partir da construção do seu outro, no caso, o comunismo, através do estudo da produção de sentido presente nas imagens e textos a elas associados veiculados em periódicos de grande circulação no Brasil no período em questão.

**Palavras-chave:** americanismo, comunismo, alteridade, visualidade.

## ABSTRACT

The paper proposed here aims to analyze the effort of Americanism to consolidate itself as a cultural and imagetic paradigm in Brazil during the immediate post-World War II. The study will focus on the issue of otherness, that is, the self-affirmation from the construction of its other, in this case, the communism, by studying the production of meaning in the images and texts associated with them running in the main Brazilian press on the period studied.

**Keywords:** americanism, comunismo, alterity, visuality.

## O OLHAR DO OUTRO: VISUALIDADE AMERICANISTA E ALTERIDADE NO BRASIL ENTRE 1945-1960

Este artigo tem como objetivo analisar a construção de uma visualidade americanista no Brasil durante o imediato pós-Segunda Guerra tomando como foco a questão da alteridade, ou seja, a afirmação de si a partir da construção do seu outro, no caso, o comunismo. Este estudo se fará através da análise da publicidade e das matérias veiculadas em periódicos de grande circulação no país entre os anos 1945-1960. Estou propondo o entendimento da visualidade enquanto não só uma cultura do ver e do olhar, como também uma cultura mais ampla, que fornece os modos de ver, entender e portar-se no mundo e em sociedade. Já o americanismo é aqui assumido enquanto uma teia discursiva em que estão presentes diversos elementos, tais como o ideal de democracia, o progresso e a tradição, o trabalho, a liberdade.

Em estudo prévio, procurei demonstrar como as tensões que levaram à Segunda Guerra Mundial foram de suma importância para a entrada e disseminação do *american way of life* no Brasil a partir de uma estrutura propagandística muito bem articulada (ARRAES, 2009). Essa estrutura estava constituída pelo *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)* e empresas associadas, tanto nos EUA como no Brasil, o que permitiu a difusão no país do americanismo e de seu sucedâneo no campo do comportamento de forma mais bem acabada e sedutora do que anteriormente acontecia através do cinema e outros meios. Agora, com esse novo aliado, essa iniciativa seria efetivada por meio de uma vasta rede de enunciação que incluía a mídia impressa, a radiodifusão, o cinema, políticas de suporte educacional, econômico e assistencialista, entre outras iniciativas no bojo da *Política da Boa Vizinhança*, que visavam a combater o germanismo durante a Segunda Guerra Mundial e instituir o americanismo como paradigma em toda a América Latina.

Buscando, então, esses objetivos, todo o campo das comunicações foi bombardeado por diversas inovações técnicas, já enunciadas pela Feira Mundial de Nova York, em 1939, e desenvolvidas durante todo o período em questão. Assim, o rádio ganhou, sucessivamente, novas frequências, objetivando atingir maiores distâncias com menor interferência. Seguindo o novo ritmo das comunicações, agora mais aceleradas, a imprensa escrita também necessita ser adaptada ao novo tempo – aqui entendido em sentido amplo: como o período vivido e também como instante que passa – e precisa cada vez mais condensar as informações para acelerar a sua recepção.

Com o fim da Guerra em 1945, os Estados Unidos, integrantes do lado vitorioso no conflito, consideram finda a ameaça à sua supremacia no continente americano e põem gradualmente a cabo a Política da Boa Vizinhança, relegando o OCIAA à margem de sua política externa, transformando-o em um setor sem expressividade do Departamento de Estado, até ser finalmente extinto em 1947 junto com a política que lhe deu vida. Os últimos entraves à entrada do americanismo no país haviam sido, no entanto, superados.<sup>1</sup>

No que diz respeito ao cenário internacional, o término da Segunda Guerra acarretou duas consequências para os Estados Unidos:

---

<sup>1</sup> É importante destacar que o fim da *Política da Boa Vizinhança* não significou o fim da elaboração por parte do Estado estadunidense de políticas externas específicas para a América Latina. Nas décadas seguintes, seriam várias as iniciativas nesse sentido, destacando-se a Aliança Para o Progresso, instituída pelo presidente Kennedy. Também é preciso ter-se em mente o Destino Manifesto, que, apesar de secular nesse período, foi constantemente reestruturado e adaptado aos novos contextos de expansão estadunidense. Nesse momento, como bem demonstra Maryane Junqueira, a América Latina era considerada um novo Oeste a ser “domado”. Ref. JUNQUEIRA, 2000.

por um lado, ele assumiu a responsabilidade de organizar e manter novas regras de convivência internacional: sua atuação não seria mais isolacionista ou regional, mas global e integradora. Por outro lado, o tipo de problemas e os atores com que trataria mudaram radicalmente ao passarem da PBV [Política da Boa Vizinhança] à ordem posterior à II Guerra, pois não teriam que lidar apenas com os países “instáveis”, “atrasados” e subdesenvolvidos da América ibérica, mas principalmente com as grandes potências econômicas e militares do mundo. Essa foi a segunda consequência de longo alcance: a disputa ideológica e estratégica entre os EUA e a União Soviética, formando os dois “blocos” rivais na Guerra Fria (LACERDA, 2007, p. 1).

E nesse contexto, o que era válido para os EUA deveria ser válido para o restante do mundo ocidental. E é nesse momento que Victor Lebow defende, já diante de uma perspectiva de uma economia-mundo, que “nossa enorme economia produtiva exige que façamos do consumo a nossa forma de vida, que tornemos a compra e uso de bens em rituais, que procuremos nossa satisfação espiritual, a satisfação do nosso ego no consumo. Precisamos que as coisas sejam consumidas, destruídas e descartadas num ritmo cada vez maior”. Voltaremos a essa questão mais adiante. Por enquanto, entendamos alguns dualismos.

Se antes e mesmo durante o conflito mundial o germanismo era a ameaça à hegemonia política e cultural estadunidense no continente americano, no pós-guerra isso ficará a cargo do bloco soviético e a possível expansão do comunismo pelos países do chamado *Terceiro Mundo*, sendo então os novos inimigos a se combater.

Esse novo inimigo, que levaria as disputas de poder para fora dos limites do continente americano, passou a ser construído em escala global pelos EUA, que instituem, assim, uma imagética da Guerra Fria, inaugurando novas formas de representar o mundo, bem como uma nova forma de vê-lo e entendê-lo, ou seja, uma nova cultura do olhar. Para tanto, como parece óbvio, a imagem vai ter um papel decisivo, e estará muito mais presente nas páginas dos periódicos e das campanhas publicitárias, no caso da imprensa escrita, e, posteriormente, nas transmissões televisivas, o que deixará as transmissões radiofônicas em segundo plano.

No Brasil, essas modificações se fazem claramente perceptíveis a partir da década de 50. Esse foi um período em que se verificaram sensíveis transformações no país possibilitadas pela intensa industrialização, sobretudo, na segunda metade da década, que, trouxe consigo, um acelerado ritmo de urbanização e de crescimento populacional nas cidades. Tal fato iria refletir-se nos meios de comunicação de massa, que avançaram no ritmo da dança desenvolvimentista, fazendo surgir as primeiras transmissões televisivas e renovando a forma de se fazer imprensa.

No que tange especificamente ao desenvolvimento da imprensa brasileira, podemos dizer que é (*sic*) nos anos 50 que se consolidou o processo de transformações que já vinha sendo realizado desde a década anterior. O jornalismo teve que se adaptar às novas aspirações da população e do mercado. O crescente dinamismo da sociedade levava à necessidade de informações rápidas e facilmente digeríveis, e o aumento da concorrência estimulava inovações no setor. Assim, as empresas jornalísticas transformaram-se em grandes empreendimentos comerciais detentores de poder econômico, introduzindo inovações técnicas, gráficas e editoriais. É nesse período que se dá a passagem, no Brasil, de um jornalismo literário, de opinião, para um jornalismo empresarial (MEYRER, 2007, p. 47).

Dessa forma, os meios de comunicação impressos, que até décadas antes dependiam dos favores do Estado, de pequenos anúncios e da publicidade das lojas comerciais locais ou nacionais para sobreviver, vêm sua situação transformar-se. Foi seguindo essa nova conjuntura que se fundou o primeiro curso de jornalismo do país, em 1947, na da Faculdade Cásper Líbero, ao qual, seguiram-se outros. Foi nos anos 50 que

os novos espaços abertos no setor publicitário, criados com a implantação de grandes agências de publicidade nacionais e estrangeiras no país, ajudam a modificar também a forma de divulgar: os anúncios se diversificaram, encontrando-se desde anúncios de automóveis, eletrodomésticos, produtos alimentícios e produtos agrícolas até anúncios de produtos artesanais os mais variados. Também os profissionais do jornalismo e fotógrafos, formados, a partir de então, em cursos superiores no país, aplicavam aqui as técnicas do jornalismo estadunidense que aprenderam na faculdade.

Essas renovações também atingiram o uso das imagens na imprensa. De simples ilustração a fotografia passou a ser também informação. Isto foi facilitado por inovações técnicas, que trouxeram à tona as câmeras menores, que permitiam maior mobilidade do fotógrafo, e novos tipos de filme que, isentando o uso do flash, possibilitavam ao profissional a captação de imagens em qualquer situação de luz. Com isso, novas formas de fotografar, novos enquadramentos, novos tons passavam a inovar as formas de representar o real, compondo, muitas vezes, com a fotografia, a reportagem por inteiro.

Todo esse novo aparato, estará, então, a serviço da imagética americanista, que define como seu outro, um oposto a ser combatido, o comunismo. E o Brasil, devidamente já incluso entre os bons importadores dessa discursividade no pós-guerra, passa a endossar essa visualidade.

Aliás, duas questões da nova cruzada estadunidense encontraram um bom campo de reverberação em terras brasileiras: o próprio discurso – o anticomunismo – e a forma de proferi-lo – a alteridade.

(...) em termos do discurso jornalístico que se organiza no Rio de Janeiro sobre os comunistas, desde 1922, quando mais se nega o pensamento comunista – o outro – para inseri-lo no campo do Outro – inimigo dos valores ocidentais – mais afirma-se uma identidade brasileira no campo do Mesmo filiada ao imaginário ocidental cristão. A negação do PCB está, desse modo, correlacionada à confirmação do modelo ocidental. (MARIANI, 1998, p. 86, apud RODEGHERO, 2007, p. 35).

Entende-se, portanto, que já existia um discurso anticomunista que já se constituía como O outro do comunismo no Brasil antes mesmo do alinhamento aos Estados Unidos e da difusão de uma nova visualidade americanista. Uma vasta historiografia do tema assume a Intentona Comunista de 1935 como o fator que inicia a história da repressão ao comunismo no país, uma vez que esse foi o primeiro movimento nacional de grande significância a defender os propósitos desse regime. Contudo, estudos recentes vêm questionando esse marco inicial, demonstrando que o conflito em questão é ainda mais antigo. Como nos mostra Carla Silva,

[...] não podemos supervalorizar o período a partir de 1935, descaracterizando as disputas anteriores, partes do mesmo processo. A existência da ANL foi um fator importante, enquanto um grande movimento de massas de contestação ao Estado varguista. A chamada Intentona Comunista, que ocorreu depois do fechamento da ANL, foi um pretexto concreto para o fechamento do Estado às liberdades civis. Mas, é importante que o apoio às diversas modalidades de ação repressiva nunca deixou de existir durante o governo provisório de Vargas. A existência do temor ao comunismo era anterior à ANL, e também à Lei de Segurança Nacional, o que faz com que o forjamento de um pensamento totalitário deva ser estudado também no período que precede à Aliança (SILVA, 2001, p. 31-32).

Ainda de acordo com a mesma autora, alguns estudos já apontam a ocorrência do termo “comunista” de forma ácida e negativa nos jornais brasileiros em meados do século XIX. Tal fato, no entanto, demonstraria antes a “relevância do ‘comunismo’ como um inimigo [dado que se verifica] nas diferentes utilizações do termo, que levaram à prática de considerar qualquer oposição ao sistema como sendo ‘comunista’.” (SILVA, 2001, p. 27).

Sendo assim, como nos aponta Carla Rodeghero, o anticomunismo brasileiro, da forma como irá se delinear no período que estamos pondo sob análise, “parece ter tido sua fase inicial entre 1917 e 1930”. Seus alvos eram movimentos operários de inspiração anarquista, socialista e, mais tarde, comunista (RODEGHERO, 2002, p. 184).

É então com a Revolução Russa de 1917 e seus desdobramentos que o medo e conseqüente luta contra o comunismo começam a dar seus primeiros passos no Brasil, inicialmente através de iniciativas privadas e da sociedade civil, como o anticomunismo católico, e, posteriormente, estruturando-se e penetrando no aparato estatal.

De forma similar, nos EUA, tal atitude já existia internamente na esfera privada e civil antes mesmo de 1945.

O anticomunismo nos Estados Unidos não foi (...) uma novidade da Guerra Fria (...). Uma primeira grande onda de medo do comunismo atingiu o país no final da década de 1910. Nessa fase, seu alvo estava localizado nas classes baixas, entre trabalhadores nascidos no estrangeiro e que estariam trazendo doutrinas “alienígenas”, do Velho Mundo. A isso somou-se o impacto da Revolução Russa (RODEGHERO, 2007, p. 84).

A perseguição aos *reds* iria ainda ser redefinida nos anos seguintes a esses acontecimentos. No período entre guerras, o temor deslocou-se do perigo de uma insurreição para a possibilidade “de uma conspiração dirigida por Moscou e que usava as estratégias da infiltração, manipulação e sedução ideológicas” (RODEGHERO, 2007, p. 184). Da mesma forma, durante a Segunda Guerra, o cenário de aliança com a União Soviética continuava a assustar determinados setores da sociedade civil, que permaneciam hostis ao comunismo.

Mesmo durante a Segunda Guerra, quando a União Soviética era aliada dos Estados Unidos, muitos norte-americanos – católicos patriotas, protestantes fundamentalistas, socialistas democráticos e muitos sindicalistas – permaneceram firmes em sua hostilidade tanto ao comunismo doméstico quanto ao internacional. O que a Guerra Fria fez foi aproximar mais o governo federal desse tipo de demanda do eleitorado. Com o aprofundamento da Guerra Fria e com a administração de Truman legitimando a campanha doméstica contra a esquerda, muitos estados norte-americanos passaram a aprovar leis de lealdade, bem como leis de controle dos comunistas (RODEGHERO, 2007, p. 184).

Fica claro, então, que até o desfecho da Segunda Guerra e o início da Guerra Fria, inexistia uma estrutura nacional organizada que envolvesse, além da sociedade civil e setores privados, também o Estado em um planejamento da política interna e externa que visasse a frear o avanço do comunismo no país e no mundo. É só com a formação do bloco soviético e a divisão do mundo em zonas de influência que o discurso anticomunista inaugura uma nova política de segurança nacional estadunidense.

Sendo assim, o alinhamento brasileiro aos estadunidenses e à paradigmática de seu modo de vida, hasteando a bandeira da democracia e liberdade, se ia contra os caminhos tomados pela política autoritária nacional<sup>2</sup>, por outro lado, encaixava-se perfeitamente no cenário de medo e rechaço ao regime comunista, que vinha demonstrando sua força internacionalmente e foi tomado por ambos os países como o *outro*, o inimigo que devia ser eliminado. Note-se que não estou querendo supor que o anticomunismo brasileiro foi importado, entrando no país juntamente com os ideais americanistas. Como procurei demonstrar, a repressão ao regime implantado na Rússia em 1917 toma corpo enquanto uma política nacional antes mesmo de ela tornar-se uma questão internacional institucionalizada pelo Estado estadunidense.

<sup>2</sup> Refiro-me aqui à idéia defendida por setores da historiografia varguista de que o projeto político brasileiro do período do Estado Novo entrou em crise quando da entrada do Brasil na Segunda Guerra ao lado dos Aliados para defender o ideal de Democracia.

Da mesma forma, a utilização da alteridade para afirmar a opção ao modelo de civilização ocidental não é novidade no combate ao comunismo no Brasil. Contudo, no período em questão essa estratégia será ampliada e melhor dirigida ao ganhar corpo como uma iniciativa política integrada entre o governo dos EUA, que pouco confiava nas iniciativas anticomunistas brasileiras<sup>3</sup>, e os setores privados de ambos os países buscando cooptar o governo e a opinião pública brasileiros para essa grande cruzada em defesa do americanismo.

Diversas foram as ações nesse sentido, e, no conjunto delas, “estava presente uma intenção: mostrar como era a vida nos Estados Unidos e alertar para os perigos do comunismo. Contrapor as ideias liberais e ‘ocidentais’ às comunistas” (RODEGHERO, 2007, p. 54-55). E como se pode atestar em diversas matérias da revista *O Cruzeiro* é que toda iniciativa que versava contra o modelo ocidental era vista como comunista e devia ser rechaçada.

É o caso, por exemplo, de matéria da revista *O Cruzeiro* de 27 de outubro de 1962, onde a alteridade é bastante evidente. Trata-se de uma peça publicitária assinada pelos Diários Associados onde está presente um importante retrato da visão de mundo americanista que se queria divulgar. A propaganda de página inteira traz em letras capitais e ocupando metade da folha o dizer: *o que você diz sobre isto?* Logo abaixo, em fonte um pouco menor: *o automóvel, a liberdade e o bem-estar*. Seguindo a página em fonte pequena e em três colunas, o texto reproduzido abaixo. E, ao final, o texto trazia uma série de dados estatísticos sobre a quantidade de automóveis por habitante em países do Ocidente e do Oriente.

Não há nenhuma utilidade ou instrumento de conforto criado pelo homem que exprima tanto o nível de vida atingido pelo indivíduo como o automóvel. Pois, o “carro da família” é a primeira coisa que ele compra, logo que seu nível de salário ou rendimento já lhe permitiu comprar a geladeira, o rádio, a eletrola, o aparelho de TV e outros aparelhos domésticos. Todos sabem que os comunistas, invertendo a ordem humana das coisas, procuram dizer que o mais importante não é a liberdade, mas o bem-estar econômico do cidadão. Pois bem, estes números sobre a existência de automóveis no mundo provam de modo claro e irresponsável que os povos dos países comunistas, além de perderem o bem supremo da liberdade, vivem nas mais atrasadas condições de conforto e nível de vida. (*O Cruzeiro*, 27/10/1962, p. 92-4).

O discurso é claro, não possui entrelinhas: é possível se medir a felicidade a partir do que se tem e o padrão de vida ocidental proporciona maior felicidade que o seu outro, visto como negativo e limitador das liberdades.

E a teia discursiva apenas crescia. Veja-se o que diz Anna Cristina Figueiredo, que pesquisou tema muito próximo do aqui proposto:

Ao mesmo tempo, a expansão dos grandes centros urbanos foi acompanhada de perto pela ampliação dos segmentos médios, cuja posição social buscavam marcar por meio do consumo ostentatório de diversos bens industrializados, pois, como assalariados, só se distinguem das camadas “populares” em virtude de seu padrão diferenciado de renda e consumo. Isso gerou demanda crescente por bens, estimulada pela difusão no Brasil do *american way of life* promovida pelos E.U.A., até mesmo como arma de propaganda ideológica nas disputas da Guerra Fria. (FIGUEIREDO, 1998, p. 115).

Apesar de discordar da autora em alguns aspectos teóricos e conceituais<sup>4</sup> – podemos ver aí um aspecto da nova conjuntura histórica vivida pelo país no momento em questão, quando o

<sup>3</sup> É isso que defende Carla Simone Rodeghero no capítulo 3 de seu livro. Vide RODEGHERO, 2007.

<sup>4</sup> A autora trabalha com conceitos e propostas teóricas que entendo como um tanto homogeneizantes e estanques, como, por exemplo, a visão que ela apresenta de classe. Apesar de propor o conceito de *camadas médias* em substituição a *classes médias*, defendendo que os primeiros possuem uma identidade regida pela renda e não pelos papéis desempenhados pelos indivíduos nas relações de

complexo imagético-discursivo do americanismo, que buscava projetar-se em escala mundial, encontra no Brasil não só um campo de ressonância por este ter recentemente aceito grande parte dos componentes deste complexo, mas também por ter aqui encontrado um campo já semeado na questão do anticomunismo. Além disso, aliado ao crescimento das classes médias grandes cidades e correspondente inchaço das grandes cidades, o novo componente deste complexo em expansão no pós-guerra, como desejava Victor Lebow, ou seja, a cultura de consumo, encaixou como uma luva para compor um conjunto enunciativo ainda mais sedutor.

Portanto, a publicidade que tinha como foco a afirmação do *american way of life* como o outro do comunismo, fazendo uso de um anticomunismo já presente no Brasil mesmo antes do pós-guerra, não só irá reafirmar este anticomunismo com outra imagética, mas também difundir novos aspectos desse modelo de civilização divulgado pelos EUA e, estes, por sua vez, também terão seu valor na construção de uma visualidade alinhada aos ideais americanistas. Trata-se de um complexo discursivo retroalimentado através de aspectos já presentes e ainda por divulgar no *imaginário*<sup>5</sup> brasileiro.

É nesse sentido que, vencida a etapa inicial da difusão dos valores culturais e do modo de vida estadunidense com a atuação do OCIAA, esse mecanismo precisou adaptar-se às novas conjunturas globais do pós-guerra, passando a funcionar, em grande medida, através do consumo. Os mercados dinamizavam-se após um longo “inverno” de necessidades e escassez de produtos básicos nas prateleiras, voltando-se agora para uma nova fatia que surgia: os artigos supérfluos. Os mais abastados, que, mesmo com condições financeiras não possuíam a sua disposição grande variedade produtos para comprar durante o conflito internacional, com o fim deste tiveram o desejo de consumir ampliado e diversificado, abrindo um novo setor a ser desenvolvido pela indústria em recuperação.

Buscando associar a “liberdade” ao consumo de produtos e à individualidade a propaganda *Yankee* desejava fazer crer que a aquisição de determinados objetos tornaria as pessoas mais livres e mais felizes, em clara oposição do que estava disponível no lado comunista. Ao consumir determinados produtos, as pessoas não estavam adquirindo apenas seu valor de uso, mas também um valor simbólico e, com ele, uma cultura aliada a esse produto. Em outras palavras, era como se as pessoas estivessem consumindo o modo de vida estadunidense e aquela visualidade que se materializava nos objetos.

Mais uma ressalva precisa ser feita: não estou tentando entender o consumo como uma invenção do pós-guerra e que ele não teve seu papel na entrada do discurso americanista no Brasil. Comentei, em minha dissertação, que esse foi um fator que, ainda que como coadjuvante, teve seu papel na entrada do *american way of life* na cidade do

---

produção, ela acaba por não deixar margens para singularizações. Vejo o problema não no tipo de identidade formada, mas na própria fixação da identidade como estanque e exclusiva em todos os níveis e tramas de ação do indivíduo na sociedade. As identidades são múltiplas, como nos apresenta Stuart Hall ao falar sobre a identidade cultural na pós-modernidade e que podemos também verificar no período em questão, uma vez que, pelo menos desde que a modernidade proporcionou a emergência da individualidade, as pessoas passam a sujeitar-se e subjetivar-se de diversas formas, correspondendo a interesses imediatos e fluidos. (HALL, 2000). Outro conceito que considero falho é o de ideologia, tal como ele é aplicado por Anna Figueiredo, ou seja, como um conjunto de valores destinado a uma manipulação e dominação de determinados alvos sociais. Hora, pessoas diferentes não interpretam e incorporam da mesma forma um mesmo enunciado, independentemente de sua origem ou classe social. Não estou negando a existência de mecanismos de enunciação e produção de uma subjetividade capitalística, de que nos falam Guatarri e Rolnik, mas afirmando as possibilidades de outros modos de subjetivação singulares, as micropolíticas. Para maiores discussões, vide GUATARRI, ROLNIK, 2007.

<sup>5</sup> Anna Cristina Figueiredo utiliza o conceito de *imaginário* enquanto um conjunto de valores que guiam a compreensão de uma realidade social, funcionando como uma forma de representação dessa realidade através de imagens mentais. Aproprio-me, nesse caso, do conceito da autora, no entanto, ao longo do artigo, prefiro utilizar a ideia de visualidade, não como um conceito substituto, mas por acreditar que esta seja uma forma mais ampla de acepção de um conjunto de imagens e modos de ver e entender um todo cultural.

Recife. E, aliás, mais que isso, o consumo enquanto construtor de novos paradigmas e necessidades possui uma história própria e bem anterior ao período desta pesquisa.<sup>6</sup> Em outras palavras, o que tento afirmar é que, se num primeiro momento, o consumo não vai possuir um *papel chave* na difusão do americanismo, uma vez que ele ainda era incipiente no Brasil e não produzia tantos efeitos discursivos, no pós-45, entretanto, esse cenário muda e o consumo, principalmente a partir dos anos 50, adquire novos contrastes. É nesse momento que o país adota o modelo de desenvolvimento pautado na industrialização e que novos produtos são inseridos no mercado brasileiro também sob novas formas de propaganda para atender o crescimento, como já foi dito acima, dos setores médios nas grandes cidades. Como consequência, surge uma nova massa consumidora e o hedonismo passa a predominar nas relações de consumo. O supérfluo torna-se necessário e a propaganda acompanha essas mudanças: se anteriormente ainda se utilizava de longos textos e poucas imagens para convencer o consumidor e comprovar a eficácia ou a importância do objeto ou idéia que se divulgava, o que tornava o trabalho longo e escravo da repetição e da aliança de vários meios de comunicação, o tempo – novamente em seu sentido amplo – que surge traz com ele uma renovação nos modos de divulgar – acompanhados por novas formas de ver e representar – que busca efeitos mais imediatos e mais diretos, utilizando-se de um maior apelo imagético com curtas frases para comunicar. Em outras palavras, a velocidade é a nova regra: a imagem de apoio ao longo texto dá lugar ao curto texto em complemento à imagem.

Além da velocidade, outro fator cultural que se desenvolveu no Brasil no período analisado, contribuindo para as mudanças na publicidade e no reforço ao caráter visual da informação – e sendo por elas reforçado – foi o processo de individualização. Processo este que já havia criado raízes na cultura estadunidense, como podemos perceber pela excessiva valorização da iniciativa individual, da ideia do *self made man*, etc. Por aqui, no entanto, essas questões só se desenvolveriam aos poucos, após a adoção do modelo de modernidade daquele país após a Segunda Guerra, como já citamos acima. Nesse sentido, as peças publicitárias passam a direcionar seus anúncios a um indivíduo singular, não mais o indivíduo social, e o foco deixa de ser o coletivo para buscar atingir a pessoa do leitor. É o caso da propaganda de promoção do automóvel Dauphine analisada por Anna Camargo Figueiredo.

A peça publicitária criada para promover o novo modelo do Dauphine exibia a foto de um reluzente automóvel vermelho, absolutamente solitário sobre um fundo negro. (...) Acima, a chamada do anúncio reforçava a mensagem da fotografia: “Linhas Modernas”. O texto, discreto, que a acompanhava, em vez de tecer inúmeras considerações acerca da expansão do setor automobilístico no Brasil e relacioná-lo ao progresso nacional como fora habitual na década anterior, dizia: “Quando você passa, ou quando estaciona o *seu* Dauphine, você sente que *seu* carro chama a atenção. Não há quem não admire suas linhas. No fundo, você se sente orgulhoso... porque se fato *seu* Dauphine é dos primeiros a ser vistos, onde quer que você esteja. Você pode não dar importância a esse pormenor, mas muita gente elogia o *seu* bom gosto. *Seu* Dauphine foi planejado para lhe dar mais vantagens: na economia, na agilidade, no conforto, na maciez, na estabilidade, na segurança, na construção resistente e robusta... e também na aparência. Nessa aparência que faz com que *seu* Dauphine seja notado. E muito admirado. A todo instante *você* descobre uma nova satisfação no *seu* Dauphine”. (FIGUEIREDO, 1998, p. 92-93, destaques no original).

Note-se o abuso da personificação. Os pronomes “você” e “seu” podem ser contados treze vezes, mais até que o próprio produto anunciado, que aparece seis vezes. A conjuntura cultural em que se valorizava o coletivo, a família, o sentimento de pertença

<sup>6</sup> Para mais a esse respeito, vide ROCHE, Daniel. *História das coisas banais: o nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

a uma mesma nação, sociedade ou comunidade, como podíamos perceber durante a difusão do *american way of life* levado a cabo pelo OC/IAA, tornou-se passado e foi então transformada, individualizada e o nós passa a dar lugar ao você. Importa agora a diferenciação, não mais a igualdade. A modernidade propagadora da civilização estadunidense mostra toda a sua face, e as liberdades e sucesso individuais aliados à competição serão valores supremos a serem perseguidos.

Todo esse aparato discursivo, assentado nas novas relações de consumo/propaganda, disponibilizou o paradigma cultural/visual americanista no Brasil.

Num contexto em que o confronto entre os E.U.A e a URSS ditavam o tom de quase todas as relações internacionais, era mesmo improvável que os embates e as disputas políticas não se associassem de algum modo a ele. Como o referido confronto passava obrigatoriamente pela questão ideológica, foi em torno da oposição entre “comunismo” e “democracia” que se articulou toda a propaganda ideológica dos anos 50 e 60. Nesse jogo político, foi de fundamental importância o papel desempenhado pelos meios de comunicação, pois coube a eles manipular certos valores e ideias, assim como determinadas imagens, difundidos entre significativa parcela do público a fim de coloca-lo a serviço da reação conservadora. (FIGUEIREDO, 1998, p. 119).

Como demonstra Figueiredo, é através do uso intensivo dos meios de comunicação, com apelo às campanhas anticomunistas e à sedução do consumo, tudo isso bem adequado ao contexto instaurado no pós-45, que se buscará consolidar o americanismo como paradigma imagético no Brasil. O problema, aqui, mais uma vez, é a postura teórica da autora. Supor que a difusão do americanismo se deu através de uma *manipulação* de valores e ideias com vistas a iludir as pessoas é supor não apenas uma falta de inteligência e mesmo de (re)ação dos sujeitos receptores como também, e talvez ainda mais grave, supor a existência de uma essência, valores verdadeiros e originais que estariam sendo distorcidos para desviar as pessoas do caminho correto. Em vez disso, proponho que entendamos essa difusão como resultado de relações de poder, nas quais discursos foram gestados para divulgar os valores que cada bloco em disputa considerava como os melhores possíveis, quiçá os únicos viáveis para uma civilização madura, próspera e livre. O próprio conceito de liberdade será interpretado e remetido de diferentes formas pelos estadunidenses e soviéticos. Portanto, faz-se necessário recolocar os discursos em seu devido tempo, historicizando-os, tirando-os da homogeneidade de uma só classe, de um só grupo, de uma análise fechada e essencializada, maniqueísta, para fazer falar as relações de poder que o instituíram, o legitimaram. É nesse sentido que prefiro, no lugar do conceito de *ideologia*, o de *teia discursiva* como referência a um conjunto de valores imagético-discursivos que estava disponível a todo e qualquer sujeito para ali subjetivarem-se ou não.

E foi justamente esse conjunto de valores, em parte foi importado e adaptado aos interesses e necessidades locais, entrando no país através de políticas de fachada desenvolvimentista instauradas pelos EUA, mas eminentemente (re)produzido internamente por setores simpatizantes do *american way of life*, que se fez presente através das ilustrações, peças publicitárias, fotorreportagens e outras imagens presentes nos periódicos de circulação nacional, tais como *O Cruzeiro*, *Manchete*, etc..

Concluindo, procurei demonstrar que foi toda essa produção midiática aqui descrita que faz *acontecer* o americanismo enquanto um paradigma visual no Brasil nos anos imediatos ao pós-guerra, paradigma este construído na alteridade, a partir de uma afirmação de si diante de uma demonstração de sua superioridade frente ao seu outro. Este acontecimento, busquei dotar de historicidade, alertando para um campo ainda pouco pesquisado, na esperança que novas pesquisas venham a densificar a análise da imagética aqui comentada e contribuam na desconstrução desses discursos produtores de subjetividades.

## REFERÊNCIAS

- ARRAES, Marcos A. de M. Santiago. **Discursos sedutores: difusão cultural estadunidense e um novo paradigma do moderno no Recife (1940-1946)**. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2009.
- FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Morais. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.
- GUATARRI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p 21-54.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4ª edição. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.
- JUNQUEIRA, Mary Anne. **Ao Sul do Rio Grande – imaginando a América Latina em Seleções: Oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)**. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.
- LACERDA, Gustavo Biscaia de. Modelos de relacionamento interamericanos entre o Brasil e os EUA: a Operação Panamericana e a Aliança para o Progresso. In: **XXIV Simpósio Nacional de História, 2007**, São Leopoldo. Anais - XXIV Simpósio Nacional de História. São Leopoldo - Unisinos, 2007. v. 1. p. 1-1.
- MEYRER, Marlise Regina. **Representações do desenvolvimento nas fotoreportagens da revista O Cruzeiro (1955-1957)**. Tese (Doutorado em História). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2007.
- ROCHE, Daniel. **História das coisas banais: o nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- RODEGHERO, Carla Simone. **Religião e patriotismo: o anticomunismo católico nos Estados Unidos e no Brasil nos anos da Guerra Fria**. IN: Revista Brasileira de História. São Paulo, V 22, n 44, p. 463-488, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Capítulos da Guerra fria: o anticomunismo brasileiro sob o olhar norte-americano (1945-1964)**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.
- SILVA, Carla Luciana. **Onda vermelha: imaginários anticomunistas brasileiros (1931-1934)**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.