
O imaginário do americano ideal: análise discursiva de anúncios em *Seleções* e *O Cruzeiro* (1945)¹²

Bruna Luísa Buratto Remes
Mestranda pela Universidade Federal da Integração Latino-Americana

Resumo

Tratamos da construção discursiva do imaginário de americano ideal em anúncios veiculados nas revistas *Seleções* e *O Cruzeiro*, em 1945. Interdisciplinarmente, mobilizamos aparatos teórico-metodológicos da Comunicação e da Análise de Discurso, tomando como base o conceito de formações imaginárias, de Michel Pêcheux. São identificados discursos que constroem um imaginário de americano ideal, simbolizado pelo estadunidense, fruto da aproximação dos EUA pela Política da Boa Vizinhança. São, ainda, identificados os imaginários de latino-americano (paradoxal, associado ao conceito de tropical) e de brasileiro, ambos caracterizados com exotismo, desconforto, atraso, intempéries socioambientais, desordem e exploração. A diferença entre eles seria a adição de desejos ao brasileiro, que poderia enxergar-se como diferente dos demais.

Palavras-chave

Americanização; Análise do discurso; Identidade; Imaginário; Meios de comunicação de massa.

Introdução

O sentimento de não pertencimento ou não identificação do brasileiro em relação à América Latina é visto no estudo *O Brasil, as Américas e o mundo*, conduzido 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, no qual brasileiros entrevistados consideraram-se, em primeiro lugar, “brasileiros” ou “cidadãos do mundo”, mas apenas 4% definiam-se como latino-americano. Ainda que o conceito seja questionável, já que sugere uma unidade ante à diversidade multicultural dos milhares de povos que habitam este território, a não identificação do brasileiro como latino-americano é decorrente de uma

¹ Trabalho apresentado no GP de Pesquisa ao Pensamento Comunicacional e Cultural Latino-Americano da 46ª edição do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 5 a 8 de setembro de 2023.

² Texto adaptado da dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos para obtenção do título de mestre.

série de fatores históricos e culturais.

A origem do termo “América Latina” é incerta. As principais evidências são do século XIX. Há quem diga que é uma expressão que veio do francês para “aproximar” México e França como países com idiomas latinos, justificando assim a invasão de Napoleão III; há quem mencione a produção intelectual de personagens como Francisco Bilbao, Santiago Arcos, José Victorino Lastaria e Benjamim Vicuna Mackenna (chilenos), Carlos Calvo (argentino), Justo Arosema (colombiano-panamenho) e José Maria Samper (colombiano); e há quem designe a divisão do continente ao poema *Las dos Américas*, escrito pelo colombiano José Maria Torres de Caicedo em 1853 (BETHELL, 2009; SOUZA, 2011).

Apesar das divergências, o consenso é que o termo referenciava os países *hispanohablantes*. O fator linguístico era um obstáculo ao pertencimento do Brasil (BETHELL, 2009; MARTINS, 2020), afinal, a identidade é construída discursivamente (ARFUCH, 2005).

Há, ainda, uma série de fatores históricos e sociais (que constituem as condições de produção do *corpus* de análise que será apresentado mais adiante) que devem ser levados em consideração.

Além do idioma, a invasão portuguesa deixou o regime de colonização de exploração, a organização em capitânicas hereditárias, os ciclos econômicos possibilitados pela escravização e a proximidade econômica de Brasil, Portugal e Inglaterra.

Simón Bolívar, protagonista de muitos dos levantes da independência na América do Sul, almejava criar uma confederação entre os países hispano-americanos. Sob esses ideais, foram iniciados os Congressos Interamericanos. Contudo, voltado para a Europa, o Brasil não tinha interesse em se relacionar diplomaticamente com os vizinhos latino-americanos, ainda que eles se organizassem para discutir a cooperação regional no continente, ainda que “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).

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". 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.)

Essas novas nações, embora livres, não passaram por mudanças na sua estrutura social, pois tiveram suas guerras de independência guiadas por “*criollos*”, ou seja, herdeiros da elite espanhola (com exceção do Haiti). Dessa forma, segundo Jesús Martín-Barbero, criava-se uma nova classe social: as “burguesias nacionais”, que viam nos ideais ocidentais de modernidade e progresso a chave para o desenvolvimento (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Ainda que pelas mãos dos *criollos*, os países latino-americanos tentavam se desvencilhar da dominação ibérica. Na contramão, a independência brasileira foi efetivada por um membro da própria coroa portuguesa. O Império brasileiro era construído nos moldes europeus (BARBATO, 2011), com uma 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):

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 meus).

Stuart Hall trabalha várias definições do conceito de identidade usadas em diferentes áreas, evoluindo até o conceito de culturas nacionais e sua relação com a globalização. Para o autor, as identidades são formadas por representações:

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).

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, o autor faz uma relação com o conceito de comunidades imaginadas, desenvolvido por Benedict Andersen.

A natureza tornou-se um elemento de importância na construção identitária latino-americana, sobretudo na brasileira. “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).

O clima tropical brasileiro cumpriu este 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. Essa ideia foi se construindo a partir das primeiras cartas enviadas por europeus que chegavam aqui, com destaque para o botânico Alexander von Humboldt, que produziu relatórios detalhados sobre a fauna e a flora do continente americano.

Esse cenário de caos foi se somando ao sentimento de atraso, construído ao longo das décadas e sendo reforçado com a falta de reconhecimento e pertencimento da sociedade brasileira, cada vez mais fragmentada. 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). Muitos governantes brasileiros, como Getúlio Vargas, viram na modernização, na industrialização e na urbanização possibilidades de reverter o “atraso” – e encontraram, nos braços dos Estados Unidos, o apoio para isso.

Americanização

Duas foram as grandes políticas internacionais dos Estados Unidos em relação à América Latina: a Doutrina Monroe e a Política da Boa Vizinhança. A primeira era uma diretriz de protecionismo sobre os países latino-americanos, que maquiava a real intenção do imperialismo estadunidense (com extrema violência, ter acesso a mão de obra, matérias-primas e mercado consumidor, controlando o fluxo econômico e as relações comerciais das ex-colônias ibéricas). Já a segunda, ambientada no período de reconstrução econômica dos Estados Unidos, desejava vender o país como um bom amigo e vizinho, colocando-se como porta-voz da modernidade e capaz de içar as nações atrasadas para o desenvolvimento com instalações de suas indústrias nos territórios latino-americanos em troca de mão de obra, matérias-primas, trocas comerciais e recursos bélicos para a participação na Segunda Guerra

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, em especial, do Brasil.

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)

Compreendendo este cenário, vieram os questionamentos: 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?

A proposta desta pesquisa, portanto, foi analisar duas grandes representantes dos meios de comunicação de massa de 1945, ano que marca o final da Segunda Guerra (e, portanto, seriam mais visíveis os efeitos dos processos de americanização na mídia brasileira), e observar os efeitos de sentido possíveis em relação à construção da identidade nacional. Para isso, foram escolhidas as revistas *Seleções* e *O Cruzeiro*.

As revistas *Seleções* e *O Cruzeiro*

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.

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. 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.

Já a revista *O Cruzeiro* era uma publicação nacional, idealizada por Carlos Malheiros Dias e criada por Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados. Além de um fenômeno, a revista 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 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 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-nas 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.

Por conta da importância da publicidade em ambas as revistas, foram selecionados 11 anúncios de 1945 para compor o *corpus* de análise desta pesquisa.

Metodologia

O trabalho foi realizado de 2021 a 2023, com idas regulares à Biblioteca Pública do Paraná para consulta do acervo físico das duas revistas. A pesquisa foi desenvolvida de forma interdisciplinar, unindo a Comunicação aos aparatos teórico-metodológicos da Análise de Discurso francesa (AD).

Da AD de Michel Pêcheux, foram adotados quatro conceitos principais: gestos

de leitura, formações imaginárias, antecipação e efeito metafórico. A comunicação, para o autor, não 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, [...] *representados* nos processos discursivos em que são colocados, em jogo” (PÊCHEUX, [1969]1997, p. 82. Grifos do autor). Pêcheux sugere: se cada lugar no discurso é uma representação, inevitavelmente essas representações serão transformadas a partir da posição histórica de quem fala, para quem fala.

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 **formações imaginárias** e carregam “[...] 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). Em síntese:

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)

Efeito metafórico, por sua vez, é um fenômeno que ilustra as possibilidades que um mesmo processo discursivo poderia ter para 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). Este fenômeno 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 para o campo do texto-imagem, Lagazzi relaciona os três conceitos – formações imaginárias, efeito metafórico e antecipação – para chegar à formulação de **cenos prototípicas**, nas quais é possível identificar ou antever posições no discurso visual com base no conhecimento anterior e nas representações em que são retratados os sujeitos, considerando 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).

Reflexões e resultados

Abaixo, estão relacionados todos os anúncios que compõem o *corpus* de análise.

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

Com os gestos de leitura do arquivo, a partir das condições de produção dos textos visuais e verbais dos anúncios analisados, organizamos as possibilidades de efeitos de sentido em três categorias de análise:

- 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 discursivo-representativa do que seria o “Americano ideal”, pautado no discurso produzido sobre os Estados Unidos. Essa primeira categoria trabalha com uma idealização que serve tanto para indivíduos como para objetos ou atitudes. Ela carrega as características apresentadas discursivamente como as almeçadas: 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”.

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. 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.

Identifica-se a construção de um imaginário de latino-americano paradoxal, associado ao conceito de tropical (BARBATO, 2011; KOHLHEPP, 2006; VITTE, 2010) 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.

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 Vitória 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”.

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARFUCH, Leonor. Problemáticas de la identidad. In: ARFUCH, Leonor (Coord.). **Identities, sujetos y subjetividades**. Ciudad de Buenos Aires: Prometeo Libros. 2005. p. 21-43.

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. 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.

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%93mun-do.pdf. Acesso em: 28 jan. 2022.

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.

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.

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.

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.

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.

PÊCHEUX, Michel. [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**. 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 61-105.

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.

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.

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

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