

**A GUERRA COMO SLOGAN:
VISUALIZANDO O ADVERTISING PROJECT NA PROPAGANDA COMERCIAL DA
REVISTA SELEÇÕES DO READER'S DIGEST (1942-1945)**

Érica Gomes Daniel Monteiro¹

Resumo: O artigo analisa a formulação do projeto "Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic", pelo *Office of the Coordination of Inter-American Affairs* (OCIAA), a fim de perceber como esse órgão incentivou exportadores e industriais privados norte-americanos, para que fossem veiculadas mensagens que remetessem à política de Boa Vizinhança nos seus anúncios comerciais na América Latina, durante a Segunda Guerra Mundial. Buscaremos, nesta análise, observar a aliança entre os interesses do setor privado e os do governo norte-americano, que, respectivamente, buscavam novos mercados de consumo e construir uma posição hegemônica na América Latina.

Palavras-chave: Advertising Project; Segunda Guerra Mundial; OCIAA

Abstract: The article analyzes the formulation, by OCIAA, of the project "Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic", in order to notice as this organ motivated exporters and industrial private North American, so that they were transmitted messages to send to the politics of good neighborhood in their commercial announcements in Latin America, during to Second World War. We will look for, in this analysis, to notice the alliance among the interests of the private sector and of the North American government, that, respectively, they looked for new consumption markets and to build a hegemonic position on Latin America.

Keywords: Advertising Project; Second World War; OCIAA

Com a eleição de F. D. Roosevelt (1933), iniciou-se uma mudança nas relações políticas entre os Estados Unidos e a América Latina, deixando de lado as intervenções militares e inaugurando a política de Boa Vizinhança, que promoveu a difusão de padrões de comportamentos, a vinda de personalidades norte-americanas para a América Latina, assim como a exportação de artistas latino-americanos para os EUA. Casos como os de Carmem Miranda, Portinari e Diego Rivera fomentaram hábitos de consumo, sobretudo nos anos que antecederam a eclosão da Segunda Guerra Mundial e durante o seu desenrolar, como parte de um projeto que tinha ambições mais amplas do que a promoção de um estilo de vida e de um modelo de sociedade para a América Latina.

A política externa do Estado norte-americano buscava, sobretudo, consolidar o alinhamento da América Latina e afirmar-se como centro hegemônico do continente. Diante

¹ Doutoranda do programa de pós-graduação em História Social da UFRJ, sob orientação do Prof. Dr. Carlos Fico, e bolsista do CNPq. Este artigo é uma síntese da dissertação de mestrado defendida no programa de História Social da UFRJ, em 2006, intitulada "A Guerra como Slogan: Visualizando o *Advertising Project* na Propaganda Comercial da Revista *Seleções do Reader's Digest* (1942-1945)".

do estreitamento das relações comerciais e da influência político-ideológica entre os países latino-americanos (como o Brasil) e a Alemanha, o governo norte-americano percebeu que, para se estabelecer como centro hegemônico do continente, seria necessário combater o crescimento da presença alemã em países da América Latina.

Assim sendo, gradativamente a postura norte-americana de ação pela força foi então alterada por ideias de cooperação e reciprocidade. A política de Boa Vizinhança converteu-se em um mecanismo de trocas de mercadorias, valores e solidificação de apoio político.

A criação, em 16 de agosto de 1940, de uma agência estatal subordinada ao Conselho de Segurança Nacional comprova a necessidade de os Estados Unidos se aproximarem da América Latina. Essa agência chamou-se, primeiramente, *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*, e, um ano depois, passou a ser denominada *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (ROWLAND, 1947:2), ficando conhecida no Brasil como Birô Interamericano. O nome para comandar a agência foi alvo de intensas disputas, sendo, no entanto, sua coordenação entregue a Nelson Rockefeller, homem de negócios que tinha contatos com os principais representantes das grandes firmas norte-americanas. Sua escolha pelo governo dos EUA provavelmente levou em consideração o papel de mediador que ele poderia desempenhar. Tal constatação ficou evidente na montagem do grupo que iria gerenciar o *Office*. Rockefeller escolheu como auxiliares homens de sua confiança, pertencentes aos grandes grupos econômicos norte-americanos.

O OCIAA tinha as funções de coordenar os projetos dos Estados Unidos no âmbito das relações econômicas e culturais com a América Latina, fomentar a colaboração hemisférica com os países latino-americanos, combater a presença nazifacista e resguardar o mercado para as indústrias norte-americanas.

Essa aproximação gerou um ambiente favorável que facilitou a receptividade dos produtos norte-americanos, como a versão em português da revista *Reader's Digest*. O Departamento de Estado dos Estados Unidos, acreditando que a revista poderia ser de grande auxílio na divulgação do estilo de vida estadunidense e ajudar o governo a captar a colaboração dos países latino-americanos no combate ao crescimento de grupos nazistas na América Latina, sugeriu a Willian De Witt Wallace que promovesse uma versão da revista para povos de língua hispânica do continente americano (CANNING, 1996:91).

Embora a revista não fizesse oficialmente parte dos projetos do OCIAA, manteve relações com esse órgão e contribuiu ativamente para o esforço em prol da política de Boa Vizinhança (MESQUITA, 2002).

A Revista *Reader's Digest* foi criada nos Estados Unidos em 1922, pelo casal Roy Willian De Witt Wallace e Lila Acheson Wallace. Aproveitando-se do sucesso ocorrido nos

Estados Unidos, a *Reader's Digest* começou a expandir-se, investindo em versões internacionais. Dessa forma, buscando analisar a viabilidade do lançamento de uma edição destinada ao público latino-americano, Wallace enviou dois especialistas em mercado para a América Latina, a fim de diagnosticar o perfil do público, bem como o seu poder aquisitivo (JUNQUEIRA, 2000).

Em dezembro de 1940, foi lançada a versão em espanhol da *Reader's Digest*, intitulada *Selecciones del Reader's Digest*, cujo sucesso, no entanto, dependeu muito das cotas de anúncios, pois, como o seu preço era baixo, diferentemente do da revista norte-americana, a edição espanhola teve anunciantes que foram fundamentais para o seu sustento.

Dentro desse contexto, Nelson Rockefeller, coordenador do *Office*, solicitou a criação de uma versão em português, acreditando que ela seria de grande ajuda no esforço de divulgação da política de Boa Vizinhança. Tal postura pode ser claramente justificada pelo fato de o OCIAA procurar diferentes veículos para a propagação da política de Boa Vizinhança norte-americana. Como a *Reader's Digest* era uma revista que ressaltava em suas páginas o *American way of life*, Nelson Rockefeller, provavelmente, acreditava que sua veiculação em todos os países da América Latina seria um espaço privilegiado para se conquistar a simpatia pelo governo norte-americano e a colaboração da população para com ele.

A sociedade brasileira dos grandes centros urbanos, nas primeiras décadas do século XX, passou a se familiarizar com o *American way of life*, veiculado nos filmes e nas propagandas de produtos norte-americanos (MOURA, 1988). A proximidade dessa cultura, construída com grande participação dos meios de comunicação, foi, sem dúvida, fundamental para a boa receptividade entre os brasileiros da versão em português da *Reader's Digest*, aqui intitulada *Seleções do Reader's Digest*. A primeira edição foi lançada em fevereiro de 1942, com uma tiragem de 100 mil exemplares e sua receptividade foi muito grande entre os leitores brasileiros.

A revista *Seleções do Reader's Digest* buscava consolidar as relações comerciais da América Latina como os Estados Unidos, garantir reserva de mercado para os produtos norte-americanos no pós-guerra e criar uma imagem negativa dos partidários do Eixo. Em 1942, o OCIAA formulou um projeto intitulado *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics*, organizado em conjunto com os Departamentos de Comércio, do Tesouro e de Estado, além de agências governamentais, sugerindo que os industriais, os comerciantes e os exportadores norte-americanos não deixassem de anunciar, apesar das dificuldades de se atenderem os pedidos no período da guerra, e que em suas mensagens publicitárias divulgassem comunicações que remetessem à política da Boa Vizinhança. O

objetivo do *Office* era convencer as grandes empresas norte-americanas a anunciarem, mesmo que não pudessem ter um retorno imediato. Nesse período de intempéries, o OCIAA salientava que era necessário fazer com que seus nomes não fossem esquecidos, garantindo assim reserva de mercado para o pós-guerra.

Para compreender os objetivos e o funcionamento desse projeto, trabalharemos com a análise de algumas correspondências mantidas pelo *Office*, pelas juntas de comércio e pelos anunciantes norte-americanos, que tinham negócios na América Latina, com os empresários latino-americanos ligados à área de comunicação, as agências de publicidade norte-americanas e seus escritórios regionais nela situados.²

Através da sua análise, podemos perceber que, a partir de 1942, os anúncios de empresas norte-americanas na América Latina, em diversos meios de comunicação, como jornais e rádios, começam a ter uma queda acentuada. A entrada dos Estados Unidos no conflito mundial, em 1941, fez com que muitas empresas convertessem suas produções para o esforço de guerra. Grande parte dos produtos que eram anunciados, como geladeiras, lavadoras e outras mercadorias industrializadas, não eram obtidas com facilidade.

No intuito de viabilizar o projeto, o coordenador Nelson Rockefeller enviou correspondência, em junho de 1942, ao Departamento do Tesouro, pedindo que os gastos de anunciantes norte-americanos com propaganda, realizada em jornais e estações de rádio latino-americanos, fossem considerados despesa dedutível na declaração de imposto de renda. Pediu que, se possível, aquele Departamento lhe enviasse uma carta falando sobre a isenção concedida, que serviria para ele provasse às companhias norte-americanas que a dedução de impostos em relação à propaganda lhes seria oferecida (FGV, CPDOC, IAA, 390715).

Segundo essa mesma carta, o *Office* estava ansioso para que a propaganda das companhias dos Estados Unidos continuasse a ser feita durante a guerra, por dois motivos: era necessário solidificar as marcas de seus produtos em outras repúblicas americanas, levando em consideração que a disputa por esses mercados tenderia a aumentar no pós-guerra; a propaganda feita por exportadores norte-americanos durante a guerra poderia contribuir para explicar as razões da escassez de alguns de seus produtos, fazendo com que a população se solidarizasse com o esforço de guerra e aprendesse a conservar os artigos. Como um subproduto importante desse esforço, ainda na correspondência, o *Office* salientava ao Departamento do Tesouro que esperava que os jornais e as estações de rádio dos países das Américas do Sul e Central, que atuavam ativamente na promoção da amizade

² Esta documentação encontra-se no *National Archives and Administration Records* (NARA – Maryland-EUA), contudo, parte dela foi copiada e trazida para o Brasil por Gerson Moura, estando arquivada no Centro de Pesquisa e Documentação Contemporânea (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas/RJ (FGV).

interamericana e na disseminação de informações, providas por aquele escritório, continuassem recebendo renda de propaganda suficiente para manter essa operação.

Dessa maneira, podemos perceber que a formulação do projeto *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics* – que, a partir deste momento, será denominado apenas *Advertising Project* – tinha como escopo alcançar objetivos amplos que abarcavam múltiplos interesses, na medida em que a consolidação das empresas norte-americanas e de seus produtos no mercado latino-americano se faria juntamente com a divulgação dos ideais de colaboração hemisférica, cabendo à propaganda comercial o papel didático de ensinar a conservar produtos e, sobretudo, de solidificar ideologias de reciprocidade entre os Estados Unidos e a América Latina e de contribuir para a sustentação das empresas latino-americanas, que dependiam da publicidade para a sua sobrevivência. Para a elaboração do *Advertising Project*, foram realizados estudos que envolveram praticamente todos os departamentos da Divisão de Comunicação. O documento elaborado pelo OCIAA sobre o *Advertising Project* foi apresentado em agosto de 1942. Nele, o *Office* ressaltou que aproximadamente 500 fabricantes dos Estados Unidos e de empresas de negócios, interessados no comércio exterior já haviam sido contatados por seu escritório (FGV, CPDOC, IAA, 390715).

O *Office* acreditava que, como muitas indústrias norte-americanas se converteram ao esforço de guerra e tiveram dificuldades para manter a exportação para outras repúblicas americanas, a idealização do *Advertising Project* vinha ao encontro da necessidade dessas fábricas de conservarem os mercados que haviam conquistado, graças a um maciço investimento em propaganda, e que, por outro lado, tal projeto seria uma forma de o governo norte-americano divulgar a política de Boa Vizinhança, utilizando a publicidade comercial.

Assim sendo, tal Projeto foi gestado em cooperação com os Departamentos de Comércio, do Tesouro e de Estado e outras agências governamentais. Houve reuniões entre os representantes do Departamento de Comércio e os fabricantes para explicar os detalhes do programa, informando-os, por exemplo, como os gastos com anúncios, que estivessem de acordo com os propósitos estabelecidos pelo *Advertising Project*, poderiam ser dedutíveis do imposto de renda. Tal informe sobre essa dedução, ratificado na documentação analisada, demonstra que a solicitação feita por Nelson Rockefeller ao Departamento do Tesouro, sobre a possibilidade de tal dedução de imposto das despesas dos anunciantes, comprometidos com o Projeto, foi atendida, evidenciando que o governo norte-americano não mediu esforços para a implementação daquele Projeto e reconhecia sua importância no contexto da Segunda Guerra Mundial.

O OCIAA teve que empreender uma divulgação do *Advertising Project* entre as empresas norte-americanas, a fim de colocá-las a par dos seus meandros e de convencê-las

de sua viabilidade econômica e da sua relevância político-ideológica para os EUA. Demonstrou, também, que o apoio ao Projeto era um dever patriótico dos exportadores norte-americanos e uma solução para assegurar seus gastos com a propaganda comercial e afiançar o mercado latino-americano naquele momento e, sobretudo, quando a guerra findasse. É necessário destacar que os funcionários do *Office* não utilizavam em seus documentos de divulgação a palavra propaganda, buscando minimizar sua ação nesse setor e contrapor-se à ofensiva propagandista declarada e praticada pelos alemães.

A análise da documentação do *Office* deixou claro que o *Advertising Project* foi estratégico e deveria ser posto em ação com cautela. Sua divulgação, principalmente, sua execução entre as agências de publicidade e os exportadores norte-americanos tinham que ser feitas de forma cuidadosa. Ao entrarem em contato com firmas e agências de confiança, os representantes do OCIAA buscavam evitar que as informações do projeto fossem descobertas por seus inimigos.

Num período onde a espionagem se realizava constantemente, o *Office*, sem dúvida, temia que a descoberta dos planos do governo norte-americano pudesse, sobretudo, manchar a imagem cordial que vinha sendo por ele construída na América Latina, através da política de Boa Vizinhança.

Como poderemos perceber nos anúncios publicitários das firmas norte-americanas, as agências abusavam da criatividade na implementação do *Advertising Project*, destacando *slogans* que remetiam à união das Américas e aos ideais democráticos, tentando sempre expor um conteúdo que sublimasse os reais objetivos ideológicos da propaganda comercial, ao enfatizarem as novidades da indústria norte-americana, que transformariam o cotidiano das sociedades e divulgariam o estilo de vida do povo dos EUA.

Sem dúvida, os documentos do *Office* nos permitem ter uma percepção das várias parcerias estabelecidas para a consolidação do *Advertising Project*. O apoio financeiro de instituições bancárias e de empresas de grande capital, como a RCA Victor e a *Standard Oil*, de propriedade da família Rockefeller, dava sustentação e credibilidade ao projeto.

Nos anúncios publicados na revista *Seleções*, entre os anos de 1942 e 1945, por mim pesquisados, fica patente a supremacia do número de propagandas das firmas acima elencadas pelo memorando e pela divulgação neles feita das premissas políticas de Boa Vizinhança, propagadas pelo OCIAA (FGV, CPDOC, IAA, 390715).

Em carta enviada a Summer Welles, Secretário de Estado do governo norte-americano, o coordenador Nelson Rockefeller salientava a importância de que ele acompanhasse os progressos obtidos pelo *Advertising Project* na imprensa sul-americana (FGV, CPDOC, IAA, 370715).

Summer Welles, ciente da carta endereçada às empresas norte-americanas, anunciantes na América Latina, e da cooperação dessas com o plano formulado pelo OCIAA, recomendou que as mensagens publicitárias de tais organizações não fossem creditadas a qualquer fonte governamental ou mesmo ao Comitê do *Office*.

Em circular enviada aos diplomatas norte-americanos em missão nas repúblicas americanas, foi solicitado que se fizessem uma cópia da correspondência para os principais diretores de divisões e seções do *Office*. Summer Welles salientou que era necessário remover rótulos oficiais ou linhas de crédito de qualquer material distribuído a anunciantes e dar outros passos apropriados para evitar a implicação do Governo dos Estados Unidos em qualquer propaganda comercial, envolvida nesse programa, além da necessidade de colocar um suplemento à carta que foi enviada pelo Sr. H. Walter Blumenthal, do Escritório do Coordenador, aos divulgadores americanos, explicando tal recomendação (FGV, CPDOC, IAA, 390715).

Assim, podemos perceber que o governo dos EUA não queria que fosse abertamente divulgada sua vinculação ao *Advertising Project* organizado pelo *Office*, objetivando demonstrar que ele era uma iniciativa dos exportadores e dos industriais norte-americanos que, tendo negócios na América Latina, necessitavam anunciar seus produtos e fomentar a demanda por consumo, apesar dos transtornos gerados pela Segunda Guerra Mundial.

A propagação da política de Boa Vizinhança nos anúncios publicitários, através de *slogans* ou textos que exaltavam o esforço de guerra dos Estados Unidos, a consolidação da liberdade e da democracia na América Latina e a união das repúblicas americanas, devia-se apenas ao patriotismo dos exportadores norte-americanos, que atuavam na América Latina, e que somente estavam dando sua parcela de colaboração para o combate aos inimigos do governo norte-americano.

Para viabilizar seus objetivos, o OCIAA buscou estabelecer contatos com agências de propaganda, possuidoras de cotas de empresas dos EUA que anunciavam na América Latina, com o intuito de que elas pudessem ser um elo de ligação entre os objetivos traçados pelo *Office* no *Advertising Project* e os anunciantes norte-americanos.

O *Office* sugeria aos anunciantes exemplos de *slogans* e *jingles* que poderiam ser desenvolvidos pelas agências e veiculados nos anúncios de seus clientes, acreditando que esses seriam meios eficazes para divulgar a política de Boa Vizinhança. Além disto, o OCIAA pedia às agências de publicidade que lhe fossem enviados dados sobre o volume e as cópias dos tipos de anúncios utilizados por seus clientes na América Latina, indicando também em que meios eram veiculados, ou seja, informações gerais sobre como era feita a propaganda desses anunciantes. Solicitava que as agências também informassem a localização dos escritórios mantidos por seus clientes nas Américas e os nomes de seus diretores, além de

desejar saber se estavam trabalhando com o apoio da embaixada norte-americana local (FGV, CPDOC, IAA, 420602).

Como exemplos de *slogans* a serem adotados pelos anunciantes, Elterich cita para o dono da agência o seguinte: “As Américas Unidas Vencerão”³, que estava sendo utilizado por muitos exportadores norte-americanos nas suas propagandas.

Nesse documento, o representante do OCIAA ainda ressaltou que já estava comprovado que esses *slogans* estavam fazendo um trabalho notável na América Latina, sendo bem recebidos pela população.

Acreditamos que o *Advertising Project* se converteu em um empreendimento que aliou, através da ação do governo dos Estados Unidos, os interesses da política externa americana aos objetivos econômicos das grandes empresas estadunidenses. A relação estreita entre política e economia revela a preocupação em manter uma linha de coerência ideológica, que contribuiria para solidificar uma imagem favorável dos Estados Unidos, visto como um país amigo e um exemplo de democracia e modernidade a ser seguido pelos países latino-americanos.

Em carta, enviada em abril de 1942, por E. A. Robbins ao diretor da Divisão de Relações Culturais do *Office* ao Sr. Wallace K. Harrison foram traçadas algumas metas que deveriam ser contempladas no esforço de propaganda, tais como o desenvolvimento do respeito profundo dos latino-americanos pelos Estados Unidos, a crença de que a vitória dos Aliados na Segunda Guerra Mundial era inevitável, a convicção por parte da América Latina de que a cooperação com os Estados Unidos era essencialmente necessária, agora e no futuro, e, sobretudo, de que a propaganda deveria fomentar um medo real do Eixo, apresentando-o como uma ameaça para todo o continente americano (FGV, CPDOC, IAA, 420415).

Nesse mesmo documento, E. A. Robbins detalha as formas como o respeito aos Estados Unidos seria promovido e estampado nos anúncios publicitários destinados à América Latina, sendo extremamente didático em sua exposição, estabelece a seguinte ordem de precedência para os conteúdos que deveriam ser contemplados: o poder da Marinha e do Exército norte-americanos e a sua habilidade para lutar; o potencial humano, a riqueza dos recursos naturais e a capacidade produtiva dos EUA.

Deveriam também ser ressaltadas a tradição de defesa, de liberdade e de tolerância do governo norte-americano, assim como a falta de interesses imperialistas na sua postura, em seus esforços sinceros para o estabelecimento de um estado social melhor para todos e a existência de uma vasta cultura nos Estados Unidos. Robbins afirmava, ainda, que, para se viabilizar o *Advertising Project*, este poderia ser dividido em conceitos abrangentes a serem

³ Encontramos este *slogan* em muitos anúncios publicados em *Seleções*, entre 1942-1945, por diversas firmas norte-americanas.

abordados nos conteúdos da propaganda norte-americana, tais como: comercializar com os Estados Unidos era lucrativo e não competitivo e a cooperação com os Estados Unidos significaria um nível de vida mais alto no hemisfério. Já a fomentação do medo do Eixo nos latino-americanos poderia ser salientada, destacando-se a agressão militar e a intolerância radical e religiosa já ocorridas.

Para o representante do *Office*, se fossem implementados esses temas nas propagandas norte-americanas destinada à América Latina e reiteradamente repetidos, o governo dos EUA alcançaria sucesso na divulgação da política de Boa Vizinhança e, conseqüentemente, no combate aos partidários do Eixo.

Nesse sentido, percebemos que a escolha dos temas a serem abordados nos anúncios publicitários de empresas norte-americanas comprometidas como o *Advertising Project* era feita de forma cuidadosa, pois tinha como escopo criar representações depreciativas dos aliados do Eixo e positivas, dos nortes-americanos. Fica evidente que os objetivos político-ideológicos traçados pelo *Advertising Project* deveriam ser sublimados nos textos, nos *jingles* e nas imagens das propagandas destinadas à América Latina, e que os recursos publicitários teriam que ser capazes de exaltar a solidariedade entre os povos americanos, as qualidades do povo norte-americano, mostrando-o como amigo dos latino-americanos, defensor da liberdade e da democracia e, concomitantemente, de combater os partidários do Eixo, que mantinham sob sua influência e extrema militarização países em que, dentre outros aspectos negativos, a falta de democracia era evidente.

A propaganda demonstrando as diferenças entre os Estados Unidos e o Eixo criava representações binárias e opostas, em que os norte-americanos eram os representantes do “bem”, os defensores da liberdade e da democracia. Os anúncios ressaltavam a missão de resguardar a cultura ocidental e de salvar o mundo, que cabia aos Estados Unidos. Já os nazistas eram descritos como representantes do “mal”, partidários do militarismo e da intolerância, que buscavam “escravizar” o mundo.

Para acompanhar o desenvolvimento do *Advertising Project*, o *Office* elaborava periodicamente relatórios, nos quais era possível perceber os progressos e os diversos pontos levados em consideração para a efetivação das metas estabelecidas.

Portanto, o *Office* não só aconselhava aos anunciantes que atuavam na América Latina e às agências de publicidades, mas também, em alguns casos, interferia diretamente na confecção das mensagens publicitárias ou de *jingles*, inserindo textos e comunicações relacionados à política de Boa Vizinhança. Desse modo, podemos perceber que o desenvolvimento da propaganda comercial na América Latina se fez estreitamente vinculada às necessidades políticas dos Estados Unidos e às econômicas das grandes agências de publicidade norte-americanas e dos seus clientes.

Com a formulação do *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics*, inúmeras empresas foram contactadas e as que mais se propuseram a colaborar foram a Standard Oil (esta empresa, por pertencer ao grupo Rockefeller, foi uma das que atuaram com mais ênfase no projeto), a Coca-Cola Corporation e a RCA Victor (FGV, CPDOC, IAA, 390715).

Assim sendo, neste artigo analisaremos anúncios publicitários veiculados principalmente por essas empresas norte-americanas, que tinham estampados símbolos e/ou textos que remetiam à política de Boa Vizinhança, publicados na revista *Seleções* entre os anos de 1942-1945. Buscamos perceber em nossa análise como essas empresas, em seus anúncios, seguiram os conteúdos recomendados pelo OCIAA no *Advertising Project*.

A escolha dos anúncios publicitários a serem analisados levou em consideração a documentação levantada sobre o *Advertising Project*, pois, através dela, tivemos acesso às metas estabelecidas por ele para serem ressaltadas pelos anunciantes em suas campanhas publicitárias durante a Segunda Guerra: o desenvolvimento do respeito profundo dos latino-americanos pelos Estados Unidos; a crença em que a vitória dos Aliados na Segunda Guerra Mundial era inevitável; a convicção, por parte da América Latina, de que a cooperação com os Estados Unidos era essencialmente necessária agora e no futuro e, sobretudo, de que a propaganda deveria fomentar um medo real do Eixo, apresentando-o como uma ameaça para todo o continente americano.

O discurso da colaboração hemisférica é um marco nas peças publicitárias das empresas norte-americanas da década de 1940. Os anúncios auxiliaram a divulgar os hábitos de consumo de massa e a cultura norte-americana no Brasil e no resto da América Latina. Desse modo, a propaganda comercial, um campo pouco explorado pelos trabalhos historiográficos que buscam analisar a política de Boa Vizinhança, foi um veículo fundamental.

A propaganda ajudou a fazer com que hábitos e padrões de consumo norte-americanos se tornassem “necessários” e vistos como sinônimos de modernidade para países como o Brasil e outros da América Latina. Por outro lado, a eficácia da propaganda estava justamente no fato de ela, de certa forma, encobrir o processo de dominação cultural que os Estados Unidos buscavam estabelecer sobre esses países.

Portanto, a propaganda comercial tinha um papel maior do que apenas promover a demanda de novos produtos no mercado brasileiro. Para o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*,

[...] o projeto de anúncios em jornais e revistas é ‘parte de um esforço amplo de bom vizinho para promover a ajuda entre as Américas’. O projeto se casava bem com as noções de ‘esforço de guerra’ de todo o continente: os

anúncios explicavam as razões da escassez naquele momento e a necessidade de sacrifícios imediatos (no consumo) de modo a garantir a abundância do futuro (pós guerra) (MOURA, 1988:69).

Durante a Segunda Guerra, o volume investido pelas empresas norte-americanas em publicidade foi, em 1941, de US\$4 milhões; em 1942, de US\$8 milhões; em 1943, de US\$13,5 milhões; em 1944, de US\$16 milhões; e, no último ano da guerra, 1945, a soma despendida foi de US\$20 milhões. “Muitas vantagens se apresentavam ao anunciante, justificadas não só por bons negócios futuros, mas também por razões patrióticas” (TOTA, 2000:57).

Buscando visualizar como os anúncios publicitários das indústrias norte-americanas durante a Segunda Guerra implementaram o projeto *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic*, analisarei primeiramente três peças publicitárias da indústria de bebidas Coca-Cola Refrescos S.A.

Foi a Coca-Cola uma das marcas que mais se popularizou no Brasil e nos demais países da América Latina, mudando os hábitos de consumo. Era cliente de uma das maiores agências de publicidade do mundo, a americana *McCann-Erickson*, uma das que desembarcaram no Brasil nos anos de 1930. A bebida com gosto de remédio tornou-se um convite universal para todos os povos. “Tome uma Coca-Cola” era o *slogan* que conquistou brasileiros, mexicanos, colombianos, chilenos, ou seja, os latinos que passaram a saborear aquele refrigerante.

No Brasil a Coca-Cola, chegou em 1942, e foi oferecida a um Ministro de Estado brasileiro juntamente com uma carta que dizia: “Em comemoração ao lançamento do famoso produto Pan Americano ‘Coca-Cola, Coca-Cola Refrescos S.A tem a subida honra de oferecer a V. Excia, uma caixa do seu refrigerante. [...] esperamos que o mesmo constitua um elo de fraternidade entre as Américas’ (MOURA, 1988:69).

A marca buscava, assim, associar-se à colaboração hemisférica entre o Brasil e os Estados Unidos. No entanto, até mesmo uma grande empresa como a Coca-Cola enfrentou resistências e investiu maciçamente em propaganda para solidificar-se enquanto um produto agradável, como demonstra uma nota publicada na revista *Publicidade*.

Coca-Cola é uma indústria corajosa:
[...] essa firma encerrou suas atividades em 1943 com um déficit superior de 3 milhões e meio de cruzeiros.
Desde que se instalou no Brasil, a Coca-Cola vem desenvolvendo uma campanha sistemática. Boa parte do seu capital é assim investido em publicidade. Á 1ª vista, o resultado financeiro, neste seu 2º ano de permanência no Brasil, pode parecer assustador. Tal não acontece, porém. O plano da Coca-Cola abrange um período longo de tempo de emprego de capital para só então passar do equilíbrio financeiro ao lucro. [...] É bastante louvável, portanto, a sua persistência e largueza de vistas, procurando vencer as resistências do mercado com os mais modernos métodos de propaganda

mas sem procurar 'forçá-los' [...]. É que a Coca-Cola, menos imediatista, acredita na parábola que ensina a lavrar e preparar o terreno, antes de plantá-lo [...] (Publicidade, Abril de 1944:4).

Sendo uma marca importante dentro do mercado norte-americano, a Coca-Cola buscou ressaltar em sua publicidade sua fama mundial, como estímulo para o seu consumo, chegando a modificar seu sabor no Brasil, para tornar-se mais bem aceita pelo público brasileiro.⁴

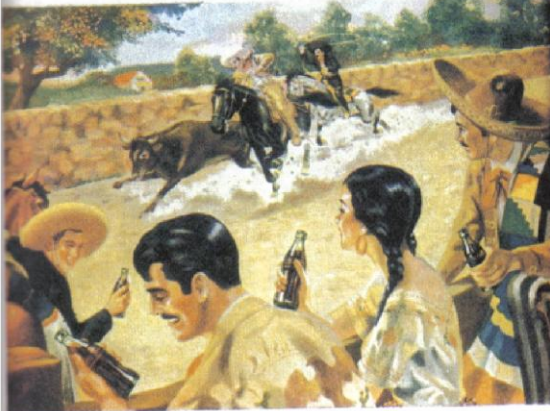
Com o título “O Convite Universal”, que se repetia em quase todos os anúncios, a empresa, durante os anos de 1942-1945, convidava todos os latino-americanos a saborearem o refrigerante. Em seu próprio símbolo comercial, o grande círculo vermelho, trazia retratado apenas o mapa do continente americano, “unido” pela palavra Coca-Cola e, ao lado de uma garrafa do produto. O *slogan* “unidas hoje, unidas sempre”, que era, como vimos na documentação relativa ao *Advertising Project*, um dos *slogans* sugeridos pelo projeto. Por conseguinte, a empresa vendia o produto e passava a mensagem da aliança pan-americana.

Nota-se, em praticamente todos os anúncios veiculados pela Coca-Cola na revista *Seleções*, durante os anos de 1942-1945, a presença de um casal com uma representação física nos padrões do homem branco norte-americano. No entanto, para não se diferenciar tanto dos latinos, público ao qual o anúncio se destinava, o casal das ilustrações é “latinizado”, tendo a cor dos cabelos mais escura e vestido ora com trajes típicos da cultura dos países retratados, ora nos moldes norte-americanos. Já os latino-americanos, quando apareciam nos anúncios veiculados pela Coca-Cola, eram quase sempre retratados de forma estereotipada.

Tais anúncios tinham como pano de fundo algo que marca o país representado: um ponto turístico, uma festividade ou uma atividade específica. Na revista *Seleções* em português, no período de 1942-1945, foram veiculados anúncios de Coca-Cola que tinham como referências textos e imagens dos aspectos das culturas latino-americanas, como estratégia da empresa para demonstrar que não apenas os brasileiros, mas toda a população da América Latina consumia o refrigerante.

⁴ Tal informação nos foi dada pelo publicitário Walter Poyares, funcionário da *McCann-Erickson*, agência detentora da cota de publicidade da Coca-Cola, em entrevista no Rio de Janeiro em 25/11/2004.


O Convite Universal...
"TOME UMA COCA-COLA!"



Vista Charra Mexicana

Preço—Cr. \$1.00

No "jariepo"—festa típica mexicana—ouve-se o cordial convite... "Tome uma Coca-Cola!" A companheira ideal, nessas horas alegres, é uma "Coca-Cola" bem fria—o refresco preferido nas Américas.



UNIDAS HOJE
UNIDAS SEMPRE

COPYRIGHT 1944 BY THE COCA-COLA COMPANY
PROPRIEDADE LITERÁRIA E ARTÍSTICA RESERVADA

O Convite Universal...
"TOME UMA COCA-COLA!"



Vista da Catedral de Bogotá

Preço—Cr. \$1.00

Até sob os muros da Catedral de Bogotá se tornou popular o momento de repouso com uma "Coca-Cola" bem gelada. Em qualquer ponto e em todas as ocasiões, a "Coca-Cola" bem gelada se converte na *pausa que refresca*... e os bons amigos se saúdam com o convite cordial: "Tome uma Coca-Cola!"



UNIDAS HOJE
UNIDAS SEMPRE

COPYRIGHT 1944 BY THE COCA-COLA COMPANY
PROPRIEDADE LITERÁRIA E ARTÍSTICA RESERVADA

O Convite Universal
"TOMEMOS UMA COCA-COLA"



Vista da baía e da cidade do Rio de Janeiro

Os brasileiros têm uma nova maneira de dizer: "Como vai, amigo?" O convite cordial que se ouve tantas vezes é: "Tomemos uma Coca-Cola". Todo o mundo já verificou que a "Coca-Cola" possui um sabor delicioso e uma qualidade que inspira confiança. Eis porque a *pausa que refresca* com uma "Coca-Cola" bem gelada se tornou um costume geral entre amigos.



UNIDAS HOJE
UNIDAS SEMPRE

COPYRIGHT 1944 BY THE COCA-COLA COMPANY
PROPRIEDADE LITERÁRIA E ARTÍSTICA RESERVADA

No anúncio que tem como tema o México, a peça publicitária apresenta um casal com traços nitidamente norte-americanos, vestindo trajes típicos mexicanos. A mulher usava tranças, como era comum no México, e o homem, um bigode similar ao dos mexicanos. Ao

redor do casal, os mexicanos são retratados de forma estereotipada, com roupas típicas e sombreros. Todos assistem a uma *charra* em uma festa típica do México, o *jaripeó*, tomando uma Coca-Cola, que é “a companhia ideal nessas horas alegres [...] o refresco preferido nas Américas”.

Já no anúncio que tem como tema a Colômbia, a peça publicitária retrata novamente o casal norte-americano, na catedral da capital, agora com uma indumentária mais formal, demonstrando que “até mesmo nos muros da Catedral de Bogotá se tornou popular o momento de repouso com uma Coca-Cola”, ressaltando, assim, o fato de não haver lugar e nem hora para tomar a bebida.

No anúncio em que há referência à cidade do Rio de Janeiro, o casal é emoldurado pela Baía de Guanabara; a mulher usa um vestido verde e o homem, uma blusa amarela, cores-símbolo do Brasil. Sua indumentária informal procura ser condizente com o clima quente do Rio de Janeiro. A mulher, na ilustração, ostenta um lenço na cabeça, adereço muito usado pelas brasileiras na época, inspirado nos turbantes utilizados por Carmem Miranda. Ressalta-se como o hábito de tomar uma Coca-Cola no Brasil se tornou um costume entre amigos. “Os brasileiros têm uma nova maneira de dizer ‘como vai, amigo?’ O convite cordial que se ouve tantas vezes é: ‘Tomemos uma Coca-Cola’”.

Portanto, nos anúncios acima, a promoção da amizade e da universalização do hábito de beber Coca-Cola nas Américas era argumentação principal. A mobilização de estereótipos nacionais dos países latino-americanos nos anúncios contribuiu para enaltecer a integração das culturas da América. Desse modo, a Coca-Cola, enquanto empresa norte-americana que se havia comprometido a participar do projeto do *Office*, cumpria o seu papel na promoção da unificação de hábitos de consumo, que se traduzia em um convite universal e na fomentação, perante os latino-americanos, de convicções de que sua cooperação com a política externa norte-americana era necessária agora e no futuro, como salientava o seu *slogan* “Unidas hoje, Unidas sempre”.

Outra empresa que também participou do projeto do *Office* foi a RCA Victor. Como vimos, o *Office* tinha estabelecido alguns conteúdos que deveriam ser contemplados no esforço de propaganda, um desses era a fomentação do medo do Eixo, demonstrando a ameaça que representava para o continente americano. A propaganda deveria destacar, assim, a agressividade e a intolerância dos partidários do Eixo. Ao analisar as peças publicitárias da RCA de setembro e outubro de 1942, nota-se esse viés sendo nelas ressaltado.



Frau Holtz recebe um visitante americano...
[a despeito da acha do carrasco!]

Até à data em que o seu Hans morreu—pela glória do Fuehrer—num ponto indeterminado da frente oriental, há dois meses, Frau Holtz conhecia bem pouco do mundo fora da Alemanha...

Mas quando seu último filho seguiu o caminho dos dois irmãos mais velhos, ela compreendeu que tinha de saber certas coisas. E uma noite deu volta a um botão, dando entrada em sua casa a um visitante americano. Foi então que a luz se fez no seu espírito: a compreensão amarga da traição.

Esta noite,—na Alemanha, em França, na Checoslováquia—mil outras Frau Holtz escutaram a voz proibida da RCA/NBC, através das suas estações internacionais de onda curta: WNBI e WRCA... E isso

ainda que, nos cárceres da Gestapo, as espere o chicote ou a acha do carrasco, se forem apanhadas a escutar.

De todos os usos dados ao material de rádio RCA no curso desta batalha suprema entre a liberdade e a tirania, a mais a que o mundo já assistiu,—esse nos orgulha imensamente. Porque esse material não só está contribuindo para dominar a força física dos inimigos da América—mas ajudando também a predispor os espíritos de todo o mundo para uma paz duradoura e justa,—dizendo de Frau Holtz que o inimigo delas não está deste lado, mas na própria terra delas.

Captem os programas RCA Victor de onda curta, emittidos pelas estações WRCA e WNBI —9.670 e 11.780 kvc.

RCA VICTOR
RCA MANUFACTURING COMPANY, INC., CAMDEN, N. J., E. U. A.

Na peça apresentada acima, de setembro de 1942, intitulada “Frau Holtz recebe um visitante americano... [a despeito da acha do carrasco!]”, há a ilustração de uma senhora em seu lar, ouvindo atentamente o rádio, sobre o qual se encontra um quadro com a foto de sua família e, ao lado dela, um banco com um novelo de lã e agulhas. O texto do anúncio nos informa que se trata da alemã Frau Holtz, cuja família estava lutando “pela glória do Fuehrer”, já tendo sofrido até algumas baixas. A personagem é retratada pela ilustração como uma mulher comum, dedicada aos trabalhos do lar, que conhecia muito pouco do mundo fora da Alemanha nazista, assim como milhares de outras pessoas na Europa. No entanto, ao receber a visita de um “americano” (na realidade, ao ouvir as notícias irradiadas na Europa pelos programas da RCA/NBC, através de suas estações internacionais de ondas curtas, proibidas pelos nazistas), Frau Holtz faz uma descoberta. Assim como outras pessoas na Europa, mesmo correndo o risco de ser apanhada pelos carrascos nazistas, poderia ouvir notícias americanas sobre a guerra e perceber que “o inimigo delas não está deste lado (norte-americano), mas na própria terra delas”.

Ao utilizar a ilustração de uma senhora idosa, cuja família estava distante devido à guerra, a empresa procura sensibilizar os leitores e demonstrar que o conflito desencadeado pelo Eixo separava famílias e atingia mulheres e mães de todo o mundo, das qual Frau Holtz era apenas uma representante. Para conter tal violência e crueldade dos nazistas, a RCA Victor ressalta no texto do anúncio que se orgulha de usar a sua tecnologia na luta da

Érica Gomes Daniel Monteiro

A guerra como slogan: visualizando o advertising project na propaganda comercial da Revista Seleções do Reader's Digest (1942-1945)

liberdade contra a tirania, salientando que os usos feitos dos meios radiofônicos da RCA estavam “ajudando a predispor os espíritos de todo o mundo para uma paz duradoura e justa”. A empresa usa o espaço do anúncio também para fazer a divulgação dos seus programas radiofônicos. Em outro anúncio da mesma empresa, publicado na revista *Seleções*, em outubro de 1942, intitulado *Na Batalha da Produção*, a imagem mostra ao fundo uma fábrica, cuja produção de guerra buscava contribuir para “esmagar” os partidários do Eixo, representados, na ilustração, pelas figuras de Hitler, Mussolini e do Imperador Hiroíto.



NA BATALHA DA PRODUÇÃO

Há mais de dois anos que os gerentes da RCA Victor vêm se esforçando para pôr a sua empresa em pé-de-guerra

Já em setembro de 1939, quando o macaréu sanguinolento do nazismo devastou a Polónia, a RCA Victor reconheceu imediatamente o papel que a sua utensilhagem viria a desempenhar numa guerra em que a rapidez e a coordenação das comunicações tinha tão alta importância. Foi esta uma das primeiras empresas a manufacturar materiais destinados a auxiliar as Nações Unidas, pelo sistema do arrendamento-empréstimo.

Quatro meses antes do ataque a Pearl Harbor, a RCA Victor dizia aos seus clientes: "Para a RCA Victor, a Defesa Nacional está em primeiro lugar. Ao lado dela, nada mais nos parece importante."

Atualmente, estamos trabalhando de dia e

de noite para a defesa da liberdade. O material de rádio RCA Victor, as válvulas RCA e os instrumentos especiais de RCA Victor, estão-se batendo nas frentes de guerra.

Recebemos da Marinha de Guerra dos E. U. A. a invejada Flâmula "E"—símbolo de excelência no labor pela defesa nacional— a mais alta honra que a Marinha dos Estados Unidos pode conferir a qualquer industrial.

V. S. tem a sua quota-parte nessa honra—é digno de nossa gratidão. Porque V. S., e milhares de outros compradores Norte e Sul-Americanos dos produtos RCA Victor, tornaram possível, pelas suas compras do passado, a experiência e a qualidade da utensilhagem com que nós estamos hoje trabalhando.

Captem os programas RCA Victor de onda curta, emitidos pelas estações, WRCA e WNBI—11.890 e 9.670 kcs.

RCA VICTOR

RCA MANUFACTURING COMPANY, INC., CAMDEN, N. J., E. U. A.
RCA Victor Brasileira—Caixa Postal 2726, Rio de Janeiro, Brasil

O texto do anúncio ressalta que, desde a eclosão da guerra, a empresa percebeu que, por estar ligada ao ramo da comunicação, sua produção poderia contribuir para o esforço de guerra. Afinal, nesse conflito a coordenação das comunicações era de alta relevância. Assim sendo, a RCA em seu anúncio faz questão de salientar seu auxílio às Nações Unidas pelo sistema de arrendamento e empréstimo de materiais. Para essa empresa, “(...) a defesa nacional está em primeiro lugar. Ao lado dela, nada mais nos parece importante.” Desse modo, exemplificava para seus consumidores que estava trabalhando pela defesa da liberdade e que, por isso, foi condecorada pelo governo norte-americano. Por fim, ressalta que todos os consumidores dos produtos da empresa, através de suas compras, contribuíram para que ela pudesse hoje (em tempos de guerra) oferecer produtos de qualidade.

Nota-se, nas mensagens publicitárias da RCA Victor, a construção de imagens estereotipadas dos partidários do Eixo, denominados carrascos e tiranos, em contraposição aos norte-americanos, exaltados como defensores da liberdade, da justiça e de um mundo de paz, ideais reiterados no texto publicitário como qualidades inerentes àquele povo. Ao ressaltar para os leitores que a empresa colocava a defesa nacional em primeiro lugar, demonstrava que partilhava dos mesmos objetivos do governo americano, procurando aumentar sua produção e usando toda a sua tecnologia para contribuir com o esforço de guerra e destruir os inimigos. Ao agradecer a seus clientes a compra de seus produtos, não deixa de salientar que eles também contribuíram para tornar a RCA Victor uma empresa capaz de fornecer produtos de qualidade que ajudaram o governo americano a vencer a guerra. Por se tratar de uma empresa ligada ao setor de comunicação, divulgava, através de seus programas radiofônicos e anúncios publicitários, imagens positivas dos Aliados, sobretudo dos norte-americanos, afirmando que estes se encontravam do ao lado do bem comum, eram representantes da tolerância e da democracia. Por outro lado, os partidários do Eixo eram apresentados como invasores, anticristãos, militaristas, usurpadores da liberdade e escravizadores de povos, ou seja, representantes do mal. Assim sendo, o texto publicitário faz uma argumentação a partir da oposição entre os Aliados, com imagem favorável, e o Eixo, com representação desfavorável.

Podemos perceber que os anúncios da RCA Victor buscavam ressaltar o empenho da empresa, juntamente com o governo americano, na batalha para exterminar o nazismo, que, de forma ditatorial, escravizava vários países. Ao ressaltar as suas inovações tecnológicas, que naquela época serviam ao esforço de guerra do governo norte-americano, anunciava que elas estavam também presentes nos seus aparelhos de uso doméstico e, através deles, teriam acesso às principais notícias e programas radiofônicos.

A *Standard Oil Company* (1870-1911), de propriedade da família Rockefeller, a maior companhia de seu tempo, produzindo, transportando e refinando petróleo, estabelecida no Brasil desde 1912, foi também uma das indústrias que mais se propuseram a gastar em propaganda e seguir as recomendações do *Advertising Project*.



No anúncio acima, de novembro de 1942, a *Standart Oil* (Esso) apresenta na ilustração as figuras de três veículos bélicos, um avião, um tanque e um navio, incluindo também um carro de passeio. A associação dos veículos de guerra com o carro se dá pela utilização do combustível, com o *slogan* “Petróleo é munição. Use-o com parcimônia!”. Ressalta que, em tempos de guerra, há necessidade de economizar combustível. Os brasileiros e todos os latino-americanos, assim como já faziam os norte-americanos, precisavam racionar a utilização de gasolina.

A *Standart Oil* destaca no anúncio que “está fazendo tudo a seu alcance para lançar novos navios-tanques, instalar novos oleodutos, prosseguir suas pesquisas científicas, ao mesmo tempo que constrói e lubrifica as armas contra os submarinos [...] tudo isso para dar um remédio à situação”.

Assim, a empresa ressalta que está colaborando com o esforço de guerra, sem, contudo, deixar de informar que estava investimento em novas tecnologias para oferecer novos produtos e serviços a seus clientes. Ao lado do símbolo da empresa, encontrava-se, como era comum em seus anúncios, uma referência às rádios no Brasil que transmitiam o programa “Repórter Esso”. Nessa peça publicitária, ela atua pedagogicamente, explicando as necessidades de se poupar combustível em tempos de guerra.

No anúncio apresentado na página anterior, a *Standard Oil* dedicou seu espaço publicitário para “ensinar” a seus clientes a necessidade de, em tempos de guerra, fazer

sacrifícios, como poupar combustível, demonstrando que, assim, estariam contribuindo para a vitória dos Aliados. Ao salientar que a empresa atuava no *front* de guerra demonstrava que, assim como seus clientes que poupavam o petróleo, ela também estava engajada no esforço de guerra. Ao argumentar no texto publicitário e reiterar na ilustração a mobilização tanto de civis como de militares, a empresa procurava demonstrar para os leitores que a participação e o auxílio de ambos era essencial para se alcançar a vitória.

Assim sendo, acreditamos que, analisando os documentos oficiais e as cartas redigidas pelo OCIAA sobre o projeto *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics*, além dos anúncios publicitários publicados na revista *Seleções do Reader's Digest*, entre os anos de 1942 a 1945, que utilizaram os temas sugeridos pelo *Office*, seja possível levantar questões que nos levem a melhor compreensão de como se estruturou e atuou a aliança entre os interesses dos setores privados e os do governo norte-americano, que buscavam, respectivamente, mercados de consumo para seus produtos e sua consolidação como centro hegemônico na América Latina, além de elucidar novos métodos e meios utilizados pelo governo norte-americano para a divulgação da política de Boa Vizinhança.

A formulação do *Advertising Project* demonstra a ingerência do governo nas indústrias norte-americanas, o que deixa evidente que, durante um período de extrema disputa econômica por mercados comerciais e alianças políticas, os conflitos entre os setores privado e governamental, que se pautavam na livre iniciativa, foram postos em segundo plano, pois, acima das disputas internas, estava a necessidade de consolidarem espaços estratégicos para os Estados Unidos na América Latina.

Referências Bibliográficas

BRANCATO, Sandra M. L. "A Política de Boa Vizinhança em Tempo de Guerra: a propaganda na revista *Seleções do Reader's Digest* (1942/1945)", **Revista da SBPH**, Curitiba, nº 16, 1999, pp. 51-70.

CANNING, Peter. **American Dreamers. The Wallace and Reader's Digest: An Insider's Story**. New York: Simon & Schuster, 1996, parte 3.

COLBY, Gerard; DENNETT, Charlotte. **Seja feita a vossa vontade. A Conquista da Amazônia: Nelson Rockefeller e o Evangelismo na Idade do Petróleo**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

HEIDENRY, John. **Theirs Was The Kingdom. Lila and DeWitt Wallace and the Story of The Reader's Digest**. New York/London: W.W. Norton & Company, 1993.

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

MAUAD, Ana Maria. "A América é aqui: um Estudo sobre a influência cultural norte-americana no cotidiano brasileiro". In: TORRES, Sônia (Org.). **Raízes e Rumos – Perspectivas Interdisciplinares em Estudos Americanos**. Rio de Janeiro: Ed. 7 Letras, 2001.

Érica Gomes Daniel Monteiro

A guerra como slogan: visualizando o advertising project na propaganda comercial da Revista Seleções do Reader's Digest (1942-1945)

MESQUITA, Silvana de Queiroz Nery. **A Política Cultural norte-americana no Brasil: o caso do OCIAA e o papel das *Seleções Reader's Digest* 1940-1946**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UERJ, 2002.

MOURA, Gerson. **Tio Sam Chega ao Brasil – A penetração cultural americana**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ROWLAND, Donald W. (dir.). **History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs—historical report on war administration**. Washington, D.C., U.S.: Government Printing Office, 1947.

SCHERER Júnior, Charles. **Texto e Contexto: A Revista Seleções do Reader's Digest e a Difusão da Ideologia Norte-Americana no Brasil, Durante a Segunda Guerra Mundial – 1942/1945**. Dissertação de Mestrado, Rio Grande do Sul: PUC-RS, 2004.

TOTA, Antônio Pedro. **O Imperialismo Sedutor – A Americanização do Brasil na Época da Segunda Guerra**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

Artigo recebido em 12/07/2010

Artigo aceito em 28/10/2010