



"BRAVOS, SUJOS E INVENCÍVEIS: VIRILIDADE E SUPERIORIDADE NORTE-AMERICANA NAS PÁGINAS DE *SELEÇÕES* (1940-1950)"

Mónica Sol Glik

Em uma carta interceptada pela policia especial do presidente Getúlio Vargas, o agente secreto estadunidense “Jack” assegura, em junho de 1941, que aquele “seria o momento perfeito” para que os Estados Unidos “penetrassem com a sua cultura na sociedade brasileira”, acostumada a uma intensa circulação de literatura e revistas francesas que agora via-se prejudicada pela guerra. O agente afirma que os brasileiros “são grandes freqüentadores de cinema”. Por outro lado, “admiram a força, a ordem e a organização”, e por este motivo a propaganda alemã teria tido até então mais sucesso entre este público. A propaganda inglesa trazia do fronte europeu imagens de soldados sujos e desajeitados. Quando mostrava cenas relativas á tomada de importantes desições, os participantes ingleses pareciam tímidos nos seus assentos, “alguns até com a camisa aberta e sem gravata”. Continua o agente Jack: “Embora o temperamento dos brasileiros não seja tal que os torne facilmente disciplinados, eles realmente parecem admirar a ordem e o poder, e a unidade da finalidade”, dizia o espião norteamericano, “por isto, realmente crêem que os Estados Unidos –e não a Inglaterra- vão ganhar esta guerra, pois ali vêem liderança, força e ação”¹. O agente recomendava prestar atenção aos alemães, que sempre mostravam um aspecto impecável.

O autor da carta não especifica entre que tipo de público brasileiro recolheu tais impressões, mas o que se pode inferir dos seus comentários é o forte interesse do governo norte-americano pelos aspectos culturais da sociedade brasileira, e a sua utilidade para o êxito no alcance de objetivos políticos. A intensa atividade de “Jack” no Rio de Janeiro, assim como a de outros colegas seus, tinha por objetivo alimentar um sistema de informação sobre o cotidiano de brasileiros e brasileiras. Mais ainda, sobre os modos de ver, pensar e sentir a realidade que lhes era dada viver naqueles complicados anos da guerra européia.

Esse interesse pelos aspectos culturais que subjacem ao âmbito político marcou, durante a década de 1940, toda a atividade da “Office of Cordinator of Inter-american Affairs” (OCIAA), cujas atribuições incluíam o desenvolvimento de uma intensa ofensiva cultural dirigida a América Latina e se articulava com a produção cinematográfica de Hollywood, entre outros importantes dispositivos.

¹ Carta de Jack a Joseph Carson, interceptada por la censura, informando sobre la reacción brasileña al discurso de Roosevelt, Río de Janeiro, 01/06/1941. Archivo: CPDOC-FGV. Serie Confidencial, GV confid 1941.06.01. Microfilms: rollo 19, fot. 0579 a 0581.



As atividades da OCIAA tinham por objetivo a cristalização de duas imagens centrais. Por um lado, a da superioridade norte-americana frente ao Eixo nazi-fascista; por outro, a do modelo *civilizatório* dos Estados Unidos para a América Latina. Tal modelo devia ser hegemônico, e somente poderia se legitimar por meio da difusão de uma ideologia política de cooperação continental².

Neste contexto é que se insere a revista norte-americana *Seleções do Reader's Digest*, cuja edição latino-americana começou a ser editada em espanhol em dezembro de 1940, e em português em fevereiro de 1942³. Até onde é possível afirmar, a revista não formava parte do conjunto de ações culturais oficialmente arquitetadas pelo Departamento de Estado norte-americano. Pelo menos, não consta entre os veículos do serviço de Publicações do Governo, o USI. Todavia, segundo a historiadora brasileira Mary Junqueira, que estudou a trajetória da revista no Brasil, alguns executivos de *Seleções* na Europa estavam ligados à CIA. Mesmo que os tradutores e redatores fossem locais, o diretor geral da revista era sempre um americano, o que facilitava a cooperação, tanto com o Departamento de Estado, como com a agência norte-americana⁴. Segundo o investigador John Heidenry, importantes figuras do governo norte-americano e influentes políticos e empresários da época visitavam a casa dos Wallace, em Pleasantville⁵.

As próximas páginas desenvolvem a idéia de que as auto-representações elaboradas por estadunidenses, plasmadas no seu modo de vida –o *American Way of Life* –, tão úteis para consolidar o seu êxito ao longo do século XX, acabaram conformando um complexo entramando ideológico em que se imbricavam os assuntos do Estado e os negócios privados com as questões de gênero e de “raça”. Tal abordagem opera em consonância com a recomendação de Joan Scott, de conceber os processos de tal modo interligados “que não poderiam estar separados”⁶.

A dilatada dimensão mundial da circulação da revista *Seleções do Reader's Digest* solicita e favorece um exame transnacional dos usos e apropriações locais dos dispositivos culturais que

² Três trabalhos de Gerson Moura abordam este tema a partir de um enfoque cultural: *Autonomia na dependência: a política externa brasileira de 1935 a 1942*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980; *Tio Sam chega ao Brasil. A penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984 e *Estados Unidos e América Latina. As relações políticas no século XX: xerifes e cowboys, um povo eleito e o continente selvagem*. São Paulo: Contexto, 1990. Recentemente, o historiador Antonio Pedro Tota realiza um novo enfoque em *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra* SP: Cia das Letras, 2000.

³ Alguns dados de circulação mundial: maio de 1942: 5.000.000 de exemplares; junho de 1943: 7.000.000; outubro de 1943: 8.000.000. Edição mundial em 27 idiomas. Edição brasileira: nº 1 (fevereiro de 1942): 100.000 exemplares. Nº 4: (maio de 1942): 150.000 exemplares.

⁴ JUNQUEIRA, Mary Anne. *Imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000, p. 40.

⁵ HEIDENRY, John. *Theirs Was the Kingdom: the Story of the Reader's Digest*. New York: W.W. Norton: 1993

⁶ SCOTT, Joan W. “Gender: A Useful Category of Historical Analysis”. In: “The American Historical Review”. v. 91, n. 5, dez. 1986, pp. 1053-1075.



contribuíram a cristalizar a imagem central da superioridade norte-americana em imaginários diversos. O exame cruzado das edições em português e castelhano nos permite, assim mesmo, conhecer as correntes culturais que atravessaram as Américas nos complicados tempos da grande guerra.

Seleções, um fenômeno editorial

A revista *Seleções do Reader's Digest* circulava desde 1922, com grande êxito, nos Estados Unidos. Fundada e dirigida pelo casal formado por Lila Bell Ancheson e William De Witt Wallace, ambos filhos de pregadores presbiterianos, a revista carregava os valores conservadores norte-americanos. Eram páginas de cristianismo, de filantropia, da virtude republicana. A partir de dezembro de 1940, *Seleções* começou a circular na América hispânica. Editada inicialmente em Cuba, engajava-se no esforço de guerra para combater uma ameaça que os *experts* de Washington interpretavam como crescente: o avanço da ideologia nazi-fascista entre os numerosos imigrantes de origem italiana e alemã que residiam no Cone Sul. Em sintonia com este propósito, a edição em português chegou em fevereiro de 1942, alcançando regiões tão distantes como o Acre⁷. Era o contexto da Segunda Guerra, e a revista ganhava novos conteúdos⁸. Como fenômeno editorial, atravessou as Américas com sua carga de valores e representações dos diversos “inimigos” dos norte-americanos, que, em um primeiro momento, eram os nazistas, mas que nos anos da Guerra Fria passaram a ser os “comunistas”.

Ainda se tratando do condensado de artigos de autoria diversa, extraídos de outras publicações, todos os materiais estavam claramente costurados em torno a um eixo ideológico central, que outorgava unidade e consistência editorial ao conjunto. Os tópicos da liberdade, paz e bem-estar repetiam-se incansavelmente. A discursiva empregada nos relatos de biografias triunfadoras, nas matérias sobre os avanços científicos, as descobertas tecnológicas, a vida nas grandes cidades e até os artigos de auto-ajuda –um âmbito em que a revista foi pioneira- plasmavam uma inabalável fé no progresso e na superioridade anglo-saxônica, e na fortaleza da nação americana. Esta noção ganhou forte presença nas suas páginas a partir da virada no modelo de relações do governo estadunidense com os países latino-americanos, no marco da “política da boa vizinhança” (Good Neighbor Policy), implantada pelo presidente Franco Delano Roosevelt. As

⁷ JUNQUEIRA, Mary Anne. *Imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000, p. 44.

⁸A autora deste trabalho pesquisa atualmente a circulação da revista *Seleções do Reader's Digest* na América Latina em perspectiva transnacional, no marco do Programa de Formação Investigadora da Universidade Autônoma de Madrid.



edições latino-americanas de *Seleções* passaram a ser fortemente informadas pelo estilo de vida americano– o *American Way of Life*. Tratava-se de conquistar os “corações e as mentes”⁹ do público do sul continental.

Uma das características mais notórias de *Seleções* é a sintonia entre os conteúdos e os anúncios publicitários, ao ponto de dificultar a compreensão de onde uns acabam e onde os outros começam. Em alguns números, mais da metade das páginas são ocupadas por publicidade. O curioso é que tais anúncios –pagados e assinados pelas grandes indústrias cujas marcas usualmente associamos a eletrodomésticos- não visavam vender produtos para o lar, o conforto ou o uso pessoal, senão que se ocupam de divulgar os avanços da tecnologia de guerra e as grandes descobertas que garantiriam a vitória aliada no frente europeu. Exibem tanques, armamentos, lanchas, helicópteros, aviões e todo tipo de componentes bélicos, como se fossem geladeiras ou máquinas de lavar. Um anúncio da marca de rádios Philco explica, por exemplo, que “com o radar, o inimigo não pode se esconder”¹⁰. Um “inimigo” que é descrito, sem sutileza alguma, como “bárbaro”, “impiedoso”, “bestial”, “débil”, “covarde”, “inferior”, trate-se de alemães ou japoneses. A mesma carga ideológica que se imprime nos artigos de interesse geral está presente nas páginas de publicidade. A certeza da vitória se sustenta na superioridade norte-americana, Conforme o filósofo argentino Miguel Rojas Mix, a função da mensagem publicitária é fortemente centrada no imaginário do público destinatário. Milhões de pessoas de regiões carentes vivem seduzidas pela função onírica do anuncio publicitário¹¹.

Eis o motivo porque estamos em guerra. É para contribuir a ganhar esta gigantesca luta, que a United States Rubber Company, abrindo um parêntese na sua missão de paz, pôs-se inteiramente ao serviço das Nações Unidas. Servimos hoje a causa da Liberdade para continuar servindo ao Bem-estar da humanidade apos a Vitória!¹²

Desta maneira, a publicidade, os negócios, a guerra e as questões de Estado se imbricaram em um complexo entramado discursivo, interligado pela insistente retórica da solidariedade continental. Mas este pan-americanismo “integrador das diferenças” estará constantemente sinalizado pelas pretensões hegemônicas dos Estados Unidos. Em um brevíssimo espaço de tempo – não mais do que cinco anos- a propaganda pan-americanista que marcou os primeiros números latino-americanos de *Seleções* deixará o lugar para a propaganda de guerra.

⁹ Esta expressão aparece reiteradamente em toda a correspondência dos agentes secretos norte-americanos.

¹⁰ Anúncio da Philco *Seleções*, edição brasileira. Nº 19, Agosto de 1943.

¹¹ ROJAS MIX, Miguel. *El Imaginario*. Bs As: Prometeu, 2006, p. 36

¹² Anúncio da United States Rubber Company *Seleções*, edição brasileira. Nº 21, Outubro de 1943.



Seleções estabelecia um peculiar vínculo de aproximação entre o leitor e a leitora local e o cotidiano da sociedade norte-americana, a moderna potência que para o público latino-americano correspondia até então a uma dimensão alienígena, distante. Em tempos em que se solicitava o sacrifício das mulheres norte-americanas e o seu comprometimento no esforço de guerra— como na famosa imagem de Rosie Riveter¹³—, as versões latino-americanas de *Seleções* ressaltavam as vantagens do estilo de vida norte-americano, o *American Way of Life*, algo que as imagens traduziam em facilidades no trabalho doméstico, sempre para as mulheres. Segundo afirma Nara Widholzer, foi precisamente durante a Segunda Guerra que se deliniram os contornos da propaganda contemporânea¹⁴. Ao mesmo tempo, estimulava-se o desejo por tudo aquilo que não era possível fabricar enquanto durasse a guerra, devido à escassez e concentração de materiais e de mão-de-obra no esforço “pela liberdade”. Em maio de 1942, a companhia de produtos elétricos Westinghouse se mostrava esperançosa: “Todos nós estamos trabalhando por aquele dia em que nossas mãos possam voltar a criar artigos para um mundo sem guerra”¹⁵. O forte investimento publicitário das indústrias apostava em colocar as novas invenções, decorrentes do esforço de pesquisa em tecnologia de armamentos, no mercado mundial do pós-guerra. A Vitória era, portanto, um negócio a médio prazo. E os países da América Latina, enlaçados pela “política de boa vizinhança” amarrada ao discurso pan-americanista de solidariedade continental, conformavam o mais promissor dos mercados. Se o negócio era bom para as indústrias, também dava lucros imediatos para o governo de Washington, pois a conquista dos “corações e das mentes” dos vizinhos continentais asseguraria a consolidação dos tratados de mútua defesa e a desarticulação dos planos que a Alemanha de Hitler tinha para América Latina. Embora o projeto hegemônico dos Estados Unidos chocasse em múltiplas ocasiões com a resistência do governo de Buenos Aires, os norte-americanos contavam com grande simpatia entre argentinos e argentinas¹⁶.

Tempo e ação

¹³ Um anúncio financiado pelo governo estadunidense mostrava a imagem de uma figura feminina com o punho direito fechado, levantado, em sinal de força. A imagem era precedida pela frase “We can do it”, apelando às mulheres que tinham os seus maridos no frente europeu, e deviam se ocupar dos menores e idosos, além de ocupar os postos de trabalho.

¹⁴ WIDHOLZER, Nara. “A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero”, In: FUNCK, S. B.; WIDHOLZER, N. (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis; Sta. Cruz do Sul: Mulheres; Edunisc, 2005. p. 17-52.

¹⁵ Anúncio da Westinghouse Electric International Company. *Seleções*, edição em português, nº 4, maio de 1942.

¹⁶ Desenvolvi mais amplamente este tema na minha dissertação de Mestrado, defendida na Universidad Autónoma de Madrid. Ver: GLIK, Mónica Sol. “Los vecinos de Roosevelt”, In: “Jóvenes Investigadores de História Contemporânea” Disponível em: <http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/27/15/42.monicasol.pdf>, último acesso em: 24/06/2010.



Com a paz, chegariam os tempos de facilidades e prazeres, e as mulheres dos países envolvidos no conflito, que *circunstancialmente* estavam ocupando postos de trabalho, voltariam, *naturalmente*, para casa. O *American Way of Life* se apresentava, assim, na forma da promessa do retorno ao lar num tempo futuro, ideal. Como afirma Miguel Rojas, “a publicidade fala em futuro indicativo, mas a concretização desse futuro adia-se indefinidamente, exclui o presente, de maneira tal que elimina qualquer mudança”¹⁷.

Para o seu lar da vitória, minha senhora. Veja aí “a cozinha de amanhã”. Observe bem, pois é um símbolo da beleza, conforto e conveniência que devem caracterizar a sua casa depois de ganha a guerra. Prevêem-se aí algumas inovações que tornarão o Lar da Vitória de uma comodidade e encanto que nem se sonhava ser possível (...) esses são os produtos que ajudarão a tornar mais rica e abundante a liberdade pela qual lutamos *juntos*. Mas esta vida melhor somente poderá se tornar realidade depois de termos derrubado as forças da escravidão, com um golpe final e vitorioso¹⁸. (grifo meu)

Este tipo de retórica vitoriosa é uma constante em todas as páginas publicitárias, que seguem sempre o mesmo roteiro: Vitória - inimigos derrotados - liberdade vencedora – tecnologia norte-americana - maravilhas para o futuro - eletrodomésticos para mulheres. Como elementos de uma equação inequívoca, compõem promessas para o futuro, como se as mulheres habitassem um tempo sem tempo. Possível, mas ainda intangível.

Do outro lado do espelho, os homens são os protagonistas do tempo presente. Como responsáveis por garantir o futuro prometido, fazem coisas relevantes como salvar a humanidade, derrotar as forças do mal, garantir a liberdade. Sem o seu sacrifício não haverá futuro. São eles os sujeitos da história, a eles cabe a ação, forjam a *realidade*:

Esta é a imagem do carinho, da esperança e da fé. Enquanto os seus dedos tecem o agasalho que lã que protegerá ao filho combatente, o seu pensamento o acompanha a terras longínquas, onde ele foi contribuir com a sua parcela de esforço para a construção de um mundo melhor. A lã que agasalha aos combatentes da Democracia nos climas frios é resultado da nossa pesquisa.”¹⁹.

Os homens são, pois, dotados de ação. Nas páginas de publicidade de *Seleções*, os veremos pilotando aviões, helicópteros e tanques. Saltam das lanchas, se introduzem na selva, operam equipamentos de sofisticada tecnologia, planejam complicadas estratégias. As imagens das páginas publicitárias de *Seleções* tecem uma linha contínua com as cenas dos filmes de Hollywood produzidos na mesma época. Depois da vitória, estas representações se tornariam mais complexas, mas a dureza da guerra parecia exigir uma linguagem mais dura, direta. Os soldados no frente de batalha se mostram sujos, suados, com a barba por fazer, e quase contrastam com os personagens masculinos responsáveis pela tomada de decisões nos altos mandos das suas próprias forças

¹⁷ ROJAS MIX, Miguel. *El Imaginario*. Bs As: Prometeu, 2006, p. 65.

¹⁸ *Seleções*, edição brasileira. Nº 21, outubro de 1943.

¹⁹ Publicidade da Esso- Standard oil Company. *Seleções*, edição brasileira. Nº 35, dezembro de 1944.



armadas, retratados nos filmes de forma pulcra e ordenada. Tem em comum, porém, o espírito da missão libertadora. Rudes, frios, decididos, auto-controlados, certos, racionais e tangíveis.

Através de representações sexuadas, as imagens estabelecem narrativas assimétricas. Num mesmo número da revista encontramos duas publicidades diferentes de um mesmo anunciante, as canetas *EverSharp*. Seguindo um padrão estético comum, na primeira delas aparece uma jovem sentada frente ao retrato de um -igualmente jovem- soldado. Tudo parece indicar que se trata do marido ou namorado. O texto anuncia no seu título: “Palavras mágicas de amor”²⁰. A linguagem empregada no anúncio desconsidera a participação da jovem no ato da escritura e a situa num território irreal: “até as idéias vêm ao pensamento com mais rapidez quando se escreve com uma *EverSharp!*”. E o que escrevem as jovens? Cartas de amor para os soldados. A mulher-escritora desaparece como sujeito da ação de escrever, assim como o seu propósito, transferido para uma figura masculina. O segundo anúncio oferece a imagem de dois soldados acionando uma metralhadora, sob o título “Homens de Ação”, que “utilizam os instrumentos que lhes brindam também funcionamento rápido, onde quer que se utilizem...até a bordo de um avião a vários milhares de metros de altura!” O texto que acompanha a imagem utiliza uma linguagem de guerra, compara as canetas *EverSharp* com “armas de repetição automáticas”.

Algumas considerações

Nas últimas décadas, variados estudos feministas destacam que o gênero não compreende apenas a simples dicotomia masculino-femenino, mas que se cruza com uma rede de elementos vinculados às estruturas de classe, poder e etnicidade, as quais, por sua vez, estruturam as relações sociais²¹.

Sob esta mesma perspectiva, insiste-se na necessidade de romper com as polarizações entre os gêneros a fim de desnaturalizar os papéis socialmente sexuados. Na expressão de Joan Scott, tomando nota da recomendação de Michel Foucault, desnaturalizar as categorias sobre as quais descansam as estruturas de poder é desnaturalizar a sua aparente estabilidade, por isso, é necessário historizá-las²².

Desnaturalizar o aparente arraigo histórico de aquilo que sugere continuidade no nosso presente, implica em reconhecer uma diversidade de modelos para o que conhecemos como “masculino” e “feminino”, a partir da compreensão de que tais estilos correspondem aos diferentes

²⁰ Anúncio da EverSharp Inc. Chicago USA. *Seleções*, versão brasileira. Nº , outubro de 1943

²¹ CECCHETTO, Fátima Regina. *Violência e estilos de masculinidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

²² SCOTT; Joan. “El eco de La fantasia: La historia y la constucción de la identidad”. In: *Ayer*, 62/2006 (2):89-110.



modos com que homens e mulheres se implicam na política, na arte, na cultura e na economia do seu tempo, para poder corresponder a valores cambiantes, que aparecem e desaparecem ao longo dos anos. Assim, o modelo de virilidade que vemos nos anúncios publicitários de *Seleções*, mudará rapidamente depois da vitória aliada, para oferecer uma imagem pulcra, aseada, perfumada, muito distante dos tempos da guerra. Esse modelo de masculinidade do soldado heroico, destemido, forte e potente deixaria de ter utilidade econômica. Depois da Vitória, o emergente mercado de cosmética masculina solicitará uma mudança radical de imagem.

É importante evitar uma imagem homogêna do passado, que possa resultar numa visão unificada da cultura. A masculinidade apesentou diferentes imagens ao longo do tempo, assumiu diferentes formas entre classes sociais. Como lembra Diana Crane, durante a Segunda Guerra Mundial irromperam tumultos raciais, resultantes dos conflitos entre soldados e marinheiros brancos e pessoas de outras “raças” que vestiam terno *zoot*, que a autora descreve como “um modelo de paletó até o joelho acompanhado de uma calça afunilada, larga na altura dos joelhos e justa na bainha”. Ainda segundo Crane, usar o *zoot* representava a resistência a uma guerra que muitos afro-americanos e hispanos se negavam a apoiar. Na França, para os jovens era um símbolo da resistência frente à ocupação alemã²³.

De modo algum se trata aqui de afirmar que as diferenças de gênero plasmadas na estratégia publicitária respondessem a algum outro propósito que o comercial. As representações sexuadas não fazem mais do que repetir sentidos que já estavam presentes no imaginário popular, apenas reforçam o que já é de consenso. Se vinculam a valores socialmente aceitos, correspondem à expectativa social. De alguma forma, se retro-alimentam pela própria multiplicação. Como afirma Nara Widholzer, aos publicitários parece *natural* associar invariavelmente à mulher os utensílios domésticos, de modo que os consumidores “não vêem necessidade de questionar a convencional distribuição de atribuições para homens e mulheres, uma vez que se apóia no senso comum”²⁴.

As páginas de *Seleções* mesclam categorias aparentemente tão distantes como publicidade, economia, negócios, tecnologia, guerra, política, “raça” e gênero. Parece oportuno lembrar a

²³ CRANE, Diana. A moda e o seu papel social: São Paulo, SENAC, 2007

²⁴ WIDHOLZER, Nara. “A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero”, In: FUNCK, S. B.; WIDHOLZER, N. (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis; Sta. Cruz do Sul: Mulheres; Edunisc, 2005. 17-52, p.23.



recomendação de Joan Scott, de conceber os processos históricos de tal modo interligados “que não poderiam estar separados”²⁵.

Bibliografia

CECCHETTO, Fátima Regina. *Violencia e estilos de masculinidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2004

CRANE, Diana. *A moda e o seu papel social*. São Paulo, SENAC, 2007

GLIK, Mónica Sol. Los vecinos de Roosevelt, In: *Jóvenes Investigadores de História Contemporânea*. Disponível em: <http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/27/15/42.monicasol.pdf>, último acesso em: 24/06/2010.

HEIDENRY, John. *Theirs Was the Kingdom: the Story of the Reader's Digest*. New York: W.W. Norton: 1993

JUNQUEIRA, Mary Anne. *Imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000

MOURA, Gerson. *Autonomia na dependência: a política externa brasileira de 1935 a 1942*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980

_____. *Tio Sam chega ao Brasil. A penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984

_____. *Estados Unidos e América Latina. As relações políticas no século XX: xerifes e cowboys, um povo eleito e o continente selvagem*. São Paulo: Contexto, 1990

ROJAS MIX, Miguel. *El Imaginario*. Bs As: Prometeu, 2006

SCOTT; Joan. El eco de La fantasia: la historia y la constucción de la identidad. In: *Ayer*, 62/2006 (2):89-110

SCOTT, Joan W. Gender: A Useful Category of Historical Analysis. In: *The American Historical Review*. v. 91, n. 5, dez.1986, pp. 1053-1075

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

WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero, In: FUNCK, S. B.; WIDHOLZER, N. (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis; Sta. Cruz do Sul: Mulheres; Edunisc, 2005. 17-52, p.23.

²⁵ SCOTT, Joan W. “Gender: A Useful Category of Historical Analysis”. In: “The American Historical Review”. v. 91, n. 5, dez.1986, pp. 1053-1075.