

**REVISTA SELEÇÕES DO READER'S DIGEST (1943):
A REPRESENTAÇÃO DA MULHER, UM DISCURSO EM CONSTRUÇÃO**

Lérida Gherardini Malagueta Marcondes de Mello¹

Resumo

Neste trabalho apresentamos a discussão sobre a representação social feminina na Revista Seleções do *Reader's Digest* no início dos anos 1940. Embora muito já tenha sido pesquisado sobre o tema, não encontramos pesquisas científicas nas bases de dados (EBSCO, IBICT, Google Acadêmico, etc.) que analisem a revista Seleções do *Reader's Digest* publicadas no Brasil no período 1942-1945. O estudo será conduzido por meio da análise do discurso, especialmente em conceitos de Mikhail Bakhtin, das matérias e propagandas direcionadas ao gênero feminino selecionadas dos exemplares de janeiro a junho de 1943.

Palavras-chave: Gênero. Discurso. Mídia impressa. Mulher. Seleções do *Reader's Digest*.

Revista Seleções do *Reader's Digest*: um contexto controverso

A revista mensal Seleções é a versão brasileira do *Reader's Digest* de origem norte-americana. Em 1943 essa mídia impressa atingiu a tiragem mundial de 7.000.000² exemplares distribuídos nos Estados Unidos da América, Grã-Bretanha, Suécia, Emirados Árabes, entre outros e no Brasil tem sido largamente comercializada em todas as regiões do território nacional³. Ao longo dos seus 90 anos de existência a Seleções se fez presente em mais de 50 países e atualmente é veiculada em 21 idiomas⁴.

Seleções chega ao Brasil em plena Segunda Guerra Mundial por um pedido do Sr. Nelson Rockefeller ao Departamento de Estado Americano. De acordo com Junqueira (2001) a negociação foi pautada em interesses mútuos: da parte de Rockefeller em expandir as relações comerciais pelas Américas e da parte dos Estados Unidos em evidenciar sua imagem positiva, apresentando-se na época como o país potencialmente capaz de desequilibrar a balança de poder a favor dos Aliados.

¹ Universidade Paulista, Programa de Mestrado em Comunicação, E-mail: leridamalagueta@uol.com.br

² Informação disponibilizada na capa da revista Seleções, Tomo III, nº12, janeiro de 1943.

³ Os dados de distribuição da mídia constam na contra capa da revista Seleções, Tomo III, nº12, janeiro de 1943.

⁴ Informações disponíveis em: <<http://www.selecoes.com.br/mais-selecoes/a-empresa>>. Acesso em 27 set 2013.

DeWitt Wallace, veterano da Primeira Guerra Mundial e fundador da revista, concorda com a expansão para a América do Sul e a primeira edição na versão brasileira surgiu em fevereiro de 1942 com 100 mil exemplares que se esgotaram rapidamente. Em apenas seis meses a tiragem cresceu 50%⁵. A Seleções é a revista há mais tempo em circulação no país e foi a segunda maior publicação nos anos 1940, de acordo com a Base do IVC Marplan de 2010.

The Reader's Digest Association Inc. sediada em Pleasantville – New York – era a editora responsável pela publicação mensal da revista Seleções na época. A empresa nomeou um agente geral no Brasil, Fernando Chinaglia, que instalou uma sucursal no Rio de Janeiro. Em sua estrutura organizacional, a revista contava com um redator gerente responsável pela escolha de matérias publicadas em mídias impressas consideradas de grande circulação nos Estados Unidos: *Cosmopolitan*, *Saturday Night*, *New Republic*, *Saturday Evening Post*, *Atlantic*, *Pan American*, etc. As matérias selecionadas eram reescritas em uma linguagem condensada, traduzidas para a língua portuguesa e impressa nos Estados Unidos. Cada tomo era composto por matérias que abordavam temas variados como: saúde, beleza, meio ambiente, cotidiano, curiosidades, relatos de vida, humor, diversão, pesquisas e atualidades.

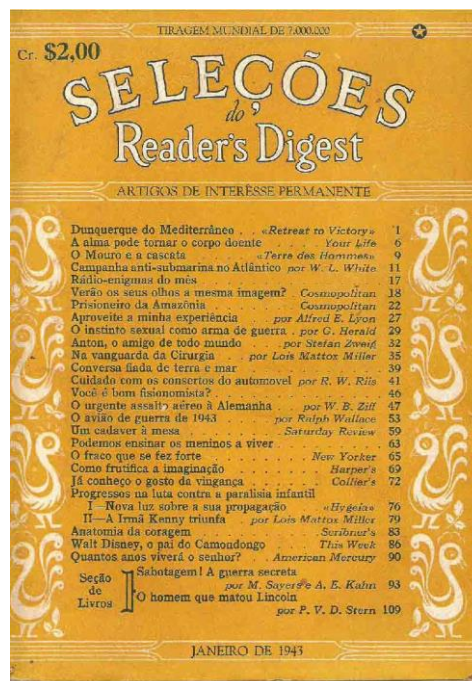


Imagem 1 – Capa da revista Seleções - janeiro de 1943.

⁵ Informações disponíveis em: <<http://www.selecoes.com.br/mais-selecoes/a-empresa/historia>>. Acesso em 27 set 2013.

Em sua capa, a revista traz a chamada “artigos de interesse permanente” e a lista dos títulos que fazem parte daquele fascículo. Na contracapa são apresentados o corpo editorial e outras informações de cunho técnico. As matérias de primeira página do ano de 1943 relatam fatos ou histórias sobre a Segunda Guerra do ponto de vista dos aliados. As matérias são apresentadas em sequência e há uma concentração de propagandas no final da revista. O exemplar é concluído por carta escrita por uma celebridade ou personalidade da época.

A composição dos elementos do *layout* da revista revelam simetria e continuidade, o que transmite estabilidade e equilíbrio ao conjunto gráfico, bem como sua tipografia seriada remete aos pesos das informações a serem visualizadas. Em termos de estruturação física a revista pretende suscitar credibilidade por meio da imagem geral e versatilidade por meio da seleção do conteúdo.

A revista chega ao país em um contexto controverso. O Brasil no início da década de 1940 estava submetido ao Estado Novo. Esse regime político produziu uma marca profunda na história dos brasileiros, por esse motivo, justifica-se uma breve reflexão sobre suas estruturas, seus atores e meios pelos quais se imprimiram aspectos representativos e determinantes na construção dos enunciados.

Para censurar a imprensa, conduzir a opinião pública e promover a propaganda do regime instalado, Getúlio Vargas criou o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda). A partir de então, as propagandas dos ministérios, departamentos, estabelecimentos públicos e entidades autárquicas passaram a ser realizadas exclusivamente por este órgão. Para execução das tarefas do DIP foram criadas divisões: divulgação, rádio, imprensa, teatro e cinema. Era de responsabilidade da divisão da imprensa a censura à imprensa e a construção da imagem idealizada de Getúlio Vargas.

A Era Vargas não pode ser denominada como nazifascista, porém, é inevitável mencionar a influência das experiências italiana e alemã em relação à propaganda política. Segundo Hannah Arendt (1978), os nazistas acreditavam nos métodos de comunicação de massa. A propaganda política era composta por aspectos específicos como: o uso de insinuações indiretas, veladas e ameaçadoras; a simplificação das ideias para atingir as massas incultas; o apelo emocional; as repetições; as promessas de benefícios materiais ao povo; as promessas de unificação e fortalecimento nacional.

Segundo Capelato (1999) o reforço do processo socioafetivo ocorre por meio dos meios de comunicação, portanto, para submeter a população o governo deveria utilizar as mais variadas formas, como: panfletos, cartazes, jornais, revistas. Os responsáveis pela organização da propaganda varguista observaram o modelo nazifascista e procuraram adaptá-lo à conjuntura brasileira.

Dadas as circunstâncias, faz-se necessário analisar como uma revista de origem norte-americana, vanguardista, inovadora e diretamente contrária ao regime político instalado no país encontra meios para sua inserção em um mercado fechado e supostamente controlado pelo Estado com viés ideológico voltado para o eixo.

Ressaltamos que a representação da mulher neste período tem seu papel limitado aos domínios do lar e sua abrangência era a princípio restrita à esfera da vida privada. Marina Maluf (1999) coloca em discussão a crença de que se descartava a possibilidade de a mulher atuar profissionalmente fora de seu lar. A historiadora afirma que na primeira parte do século XX as mulheres se comportaram como importantes agentes transformadores na sociedade.

Após as considerações expostas sobre a importância desse período histórico e do objeto de estudo, reitera-se o objetivo desse artigo: investigar como a mídia impressa *Seleções do Reader's Digest*, publicada no Brasil durante o semestre 1943, se posicionou e realizou a construção dos enunciados acerca da representação da feminina. Para realizarmos a análise do discurso, reproduzimos trechos dos textos analisados com a ortografia atual.

Elas por “ela”

Na revista *Seleções* de janeiro de 1943, Eleanor Roosevelt, esposa do presidente dos Estados Unidos naquele período, faz o encerramento do exemplar por meio de uma carta intitulada: “Juventude na maturidade”. A carta discorre sobre como as pessoas de diferentes gerações não querem se misturar. A autora ressalta as vantagens do convívio e do envolvimento entre pessoas de diferentes idades e incentiva não somente esse comportamento, como também promove explicitamente a leitura da revista *Seleções* que abarca assuntos para várias faixas etárias.

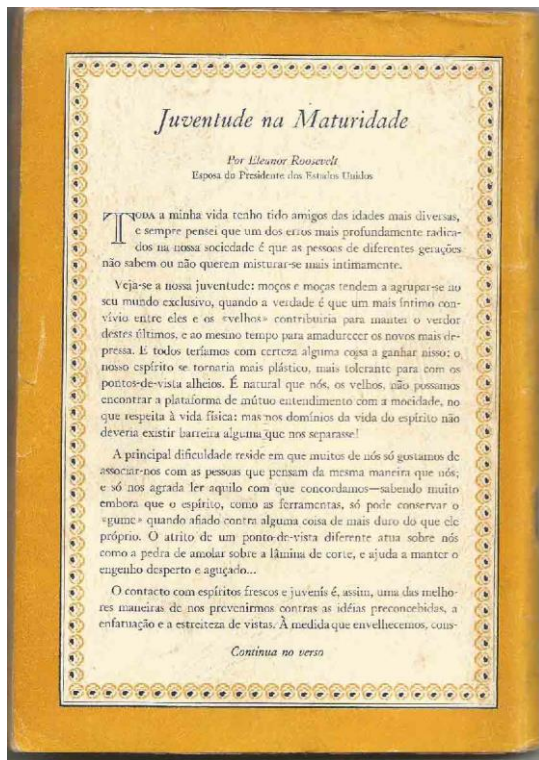


Imagem 2

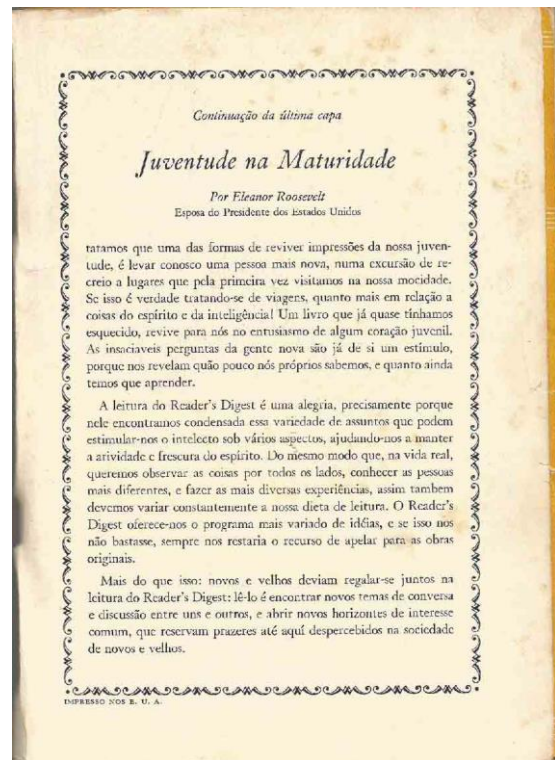


Imagem 3

Imagens 2 e 3 – Carta publicada no final do exemplar da revista seleções em janeiro de 1943 cuja autora é Eleanor Roosevelt, esposa do presidente dos Estados Unidos.

Segundo Fiorin (2008) a concepção dialógica da linguagem está fundamentada em três eixos básicos do pensamento bakhtiniano: unicidade do ser e do evento, a relação entre o eu e o outro e a dimensão axiológica. Outra preocupação de Bakhtin é a elaboração da superestrutura, constituída pelo processo social, político e espiritual que envolve os seres humanos. A linguagem, portanto, tem um papel central na construção do enunciado e na constituição da superestrutura.

O enunciado revela a posição do enunciadador sobre um determinado problema, em contraposição a outros, também em circulação. Analisemos o tema: “juventude na maturidade”. O que Eleanor Roosevelt pretendeu comunicar com tom crível é que os seres humanos podem conviver pacificamente com suas diferenças e ainda levar vantagem por meio da troca de experiências. Compreendendo o sentido moral e histórico dessa enunciação, podemos verificar que seu avesso pode ser o pensamento nazista da luta pela superioridade da raça, que traz como consequência de seu discurso o isolamento, separação e o afastamento por

categorias de pessoas. De acordo com essa ideologia, essa separação entre “seres superiores e inferiores” seria vantajosa, contrapondo assim o discurso da autora.

Outra perspectiva mais próxima é que a “juventude na maturidade” só faz sentido porque ela é a contraposição ao enunciado de que o jovem seja imaturo, ou que o maduro não é jovem. Em uma sociedade em que não houvesse a valorização das idiossincrasias humanas de acordo com a faixa etária, essa enunciação não faria sentido, por ser absolutamente desnecessário reforçar essa afirmação.

Caberia perguntar: a escolha da carta de Eleanor Roosevelt para o encerramento do exemplar de janeiro de 1943 é aleatória? De acordo com Fiorin (2008) a relação contratual com um enunciado, a adesão e aceitação de seu conteúdo acontecem no ponto de tensão das vozes sociais. A carta escrita por Eleanor Roosevelt não preconiza ideais políticos no fio do discurso. Nela aparece uma mulher sábia que narra a crítica sobre a atitude social das pessoas não saberem se envolver com outras de diferentes idades. Contudo, acompanhando o nome de Eleanor Roosevelt aparece de forma explícita sua qualificação: “esposa do presidente dos Estados Unidos”, acionando, por assim dizer, o peso ou valor da mensagem por meio da associação realizada pelo leitor acerca do *status* social da autora. Nesse discurso podemos reconhecer a ação da força “centrípetas” conceituada por Bakhtin: desvela o fato de que a circulação das vozes numa formação social está submetida a uma relação de poder, ou seja, o texto de Eleanor submetido à posição social e política do marido, portanto, não há neutralidade no discurso, pelo contrário, as vozes não circulam livremente na esfera do poder político.

Eleanor Roosevelt narra sua percepção sobre a interação entre jovens e velhos. Ela mostra o abismo entre a juventude e a maturidade e vai brindando o leitor com exemplos de como essa interação poderia ser positiva: “O contato com espíritos frescos e juvenis é, assim, uma das melhores maneiras de nos prevenirmos de ideias preconcebidas, a ênfase e a estreiteza de vistas[...]”. Essa voz cria o efeito de sentido de objetividade, ao narrar, ela dá espaço para o diálogo, um discurso direto entre as consciências.

Sendo a consciência sociossemiótica, ou seja, formada de discursos sociais, o que significa que seu conteúdo é *sígnico*, cada indivíduo tem uma história particular da constituição de seu mundo interior, pois ele é resultado do embate e das interações desses dois tipos de vozes. Quanto mais a consciência for formada de vozes de autoridade, mais ela será monológica, ptolomaica. Quanto mais for constituída de vozes internamente persuasivas, mais será dialógica, galileana. (FIORIN, 2008, p. 56)

A consciência de Eleanor Roosevelt é ptolomaica, ou seja, rígida e organizada em torno de um centro fixo – como o sistema planetário proposto por Ptolomeu, onde a Terra era fixa. A afirmação faz sentido nesse contexto, pois seu discurso representa a posição política americana associada aos países aliados em contraposição e enfrentamento à consciência ptolomaica nazista. Ao contrário do que possa parecer, o sujeito não é completamente assujeitado. Essa estratégia comunicacional é utilizada para o embate ideológico, contudo, segundo Fiorin (2008), o sujeito é integralmente social e também singular. Por esse motivo, a realidade é “centrífuga”, quer dizer que a constituição das consciências de diferentes sujeitos não está organizada ao redor de um único centro por natureza.

Tecendo essa concepção dialógica, a análise da narrativa se converte em uma trama elaborada, revelando adesões, coalisões, recusas e contratos objetivando o sentido do discurso e expondo seus deslizos. Sendo assim, mais uma reflexão deve ser colocada em pauta: caso Eleanor Roosevelt não fosse a esposa do presidente, mantendo o tema da carta, ela faria parte da composição de textos escolhidos para a revista *Seleções da época*? Presumimos que sim. Essa resposta está fundamentada na análise e triagem de várias matérias publicadas sobre a representação do gênero feminino. A triagem foi realizada de acordo com o seguinte critério: o título e ou o tema devem abordar diretamente ou espelhar o universo feminino, como demonstramos no quadro a seguir:

Quadro 1 – Representação feminina nas matérias da revista *Seleções do Reader's Digest* no período de janeiro a junho de 1943.

Título	Autor ou origem	Exemplar	Tema
O instinto sexual como arma de guerra	American Mercury	Nº 12, p.29	A arma sexual sendo utilizada para destruir nações e “arianizar” outras.
Cuidado com os consertos do automóvel	R.W. Riis	Nº 12, p.41	Dicas para mulheres não serem enganados por mecânicos nos consertos dos carros.
Podemos ensinar os meninos a viver	Anônimo	Nº 12, Nº13, Nº 14, Nº 15, Nº 16 e Nº 17.	Mulheres que relatam suas experiências cotidianas por meio de cartas enviadas à revista sobre o processo educacional dos filhos.
Os jovens deveriam custear suas carreiras	Woman's Day	Nº 13, p. 16	Mãe que defende a ideia de que os filhos deveriam custear a própria

			faculdade
Trezentas noivas a bordo	American Mercury	Nº 13, p. 97	Ação do governo americano para realizar casamentos coletivos entre as mulheres e combatentes de guerra.
Será isso uma prisão de mulheres?	Hygeia	Nº 16, p. 28	O estado da Califórnia implanta uma solução inovadora na tentativa de resolver os crimes entre as mulheres
Mulheres de armas da América	This Week	Nº 17, p. 71	Operárias do WOW – Women Ordnance Work's que nos terrenos de prova de Maryland, disparam canhões pesados, conduzem tanques, manejam explosivos e se comportam como veteranas de guerra.

Como podemos observar na descrição do quadro, a revista representa o gênero feminino, sendo celebridades ou desconhecidas, em facetas distintas como: o “sexo frágil” que passa a ser utilizada como arma estratégica de guerra; a mulher independente que dirige e administra seu próprio carro e é vulnerável na relação com o prestador de serviços; mulheres que compartilham suas experiências maternais em relação à educação de seus filhos e suas limitações no ambiente privado; a questão do casamento em um período tão conturbado, questões jurídicas que perpassam pelo mundo feminino e ainda o posicionamento da mulher em relação ao trabalho e à guerra. Na dialogicidade dos temas, é notória a linha condutora do discurso que axiologicamente ressalta a posição feminina independente, forte e lutadora, entrando em contradição com os valores socialmente aceitos em que o papel da mulher se limite ao ambiente privado. A revista traz à tona o duelo entre o assujeitamento da mulher e seu poder como uma tática conveniente aos interesses políticos e econômicos do momento, pois os enunciados dialógicos são sempre históricos.

Adicionalmente, mais um aspecto relevante a ser considerado na integralização discursiva da revista: a propaganda. Chama a atenção que as propagandas, como demonstrado nas imagens 4 e 5, eram diretamente direcionadas ao público feminino latino-americano, onde o consumo é associado à atitude moderna e atualizada como explicitado na do composto “A Patroa”, na edição de janeiro de 1943: “Não é preciso fazer força! Usando este composto – é facilimo bater bolos”. O discurso desvela o consumo identificado como direito do povo livre, que

vive em regime democrático. É outra versão do mesmo discurso que objetiva a cooperação entre os países americanos, circunscrevendo a fase de americanização da cultura nacional.



Imagem 4 – Propaganda do composto “A Patrôa” publicada na revista Seleções – janeiro de 1943

A imagem 5 mostra a propaganda do creme Pond's. Ela é composta por três fotografias pretas e brancas de mulheres, apresentadas como sendo da elite. Em destaque Dona Noêmia Prado Rubião, “nome dos mais distintos da sociedade brasileira”, dá seu depoimento sobre a eficácia da utilização do creme Pond's no tratamento de beleza em duas fases. O slogan da propaganda é: “Impera a beleza na América do Sul!”. E traz como chamada: “Graciosas figuras do Brasil, da Argentina e do Chile – simbolizando a beleza sul-americana!”.



Imagem 5 – Propaganda do creme Pond's publicada na revista Seleções – janeiro de 1943.

Segundo Mauad:

“Aloof”, “glamour”, “sophisticated”, “it”, “sex-appeal”, “yampf”, “temperamental” eram imagens associadas à mulher, alvo predileto das propagandas que era vista como ultra-moderna, [...]. A mulher brasileira se equipara culturalmente com a norte-americana, pois como nove entre dez estrelas de cinema, usa sabonete Lever, possui uma *Bendix* automática, preserva a saúde da sua família num refrigerador GE, desfruta de horas de lazer com as amigas acompanhadas de uma coca-cola gelada, compra calças *far-west* para seu marido descansar nas férias juntamente com as alpargatas Roda, garante uma cota de saúde e alegria de seu filho dando-lhe *Toddy* que: “gelado no verão e quente no inverno, proporciona ao organismo os elementos que dão vigor e bem-estar... o único com extrato de malte”. Portanto, a imagem da mulher construída pela publicidade da época é um misto de atriz de Hollywood com dona de casa prática e responsável por prover o lar do conforto e das facilidades de uma vida doméstica moderna e feliz. (MAUAD, 2007, p. 6)

A representação do gênero feminino em *Elas* por “ela” descreve o fomento da dialogização das distintas vozes sociais. Os enunciados constitutivamente ideológicos disparam a voz interior, por isso eles nunca são expressos de maneira individual e descolados da realidade social. “Ela” está assujeitada, com sua consciência ocultada pelo excesso do discurso ao seu redor e simultaneamente compõe o meio histórico-social. Logo, essa interação permite que “elas” constituam consciências distintas consolidando a realidade centrífuga.

Considerações finais

O esforço para entender o fio condutor da representação social feminina na revista *Seleções* no período de janeiro a junho de 1943 leva-nos às diferentes esferas de atuação da mulher. Havia claramente a manipulação do tecido social feminino por interesses políticos e econômicos daqueles instalados nos poderes, fossem eles legítimos ou não. A conquista de direitos e de liberdade de atuação na esfera pública era real, mas também foi motivada por conveniências do âmbito social.

O uso dos enunciados para fortalecer a imagem da mulher, alinhado aos interesses políticos, foram estrategicamente utilizados nas táticas comunicacionais empregadas pela revista. A oportunidade de os Estados Unidos protegerem sua posição internacional, sustentada por mercados econômicos eficazes e pela mão-de-obra feminina em substituição à masculina que estava no *front* de guerra, foram motivos suficientes para a promoção de discursos direcionados ao público feminino com viés libertador. Portanto, era oportuna a inserção de uma mídia impressa com esses aspectos ideológicos no país em um contexto intrincado e obscuro. A aposta residia na participação expressiva das famílias na ciranda econômico-financeira, tendo a mulher na linha de frente dessa relação.

A mulher então passa a merecer destaque, pois ela é vista como o elemento-chave no consumo de produtos para casa, beleza, alimentação, saúde e tecnologia, principalmente as empregadas em eletrodomésticos e automóveis. De modo geral, nessa reestruturação valorizam-se a beleza, a juventude, o trabalho e o lazer moderado.

Em ambos os contextos, brasileiro e norte-americano, havia a preocupação com a possibilidade da dissolução do controle social, por isso o uso do meio de comunicação tinha como objetivo principal legitimar os poderes dos respectivos Estados. A imprensa atrelada ao Estado exerce um papel tático impactante, afetando propositadamente a construção dos enunciados e diversas perspectivas poderiam ser tratadas nestes aspectos.

Para o Brasil, o início da década de 1940 indica uma grave crise ideológica, que por certo, atingiria frentes culturais e políticas no chamado “Terceiro Mundo”. Tal noção relativizada retira-lhe o potencial crítico e contestador, seu emprego sistematizado passa a ser estável e neutro, e a produção cultural passa a ser submetida aos padrões permitidos pelo Estado. Ser politizado e culto significava eliminar a oposição e silenciar as vozes opositoras.

Referências

ARENDDT, Hannah. **O sistema totalitário**. Lisboa: Don Quixote, 1978.

CAPELATO, Maria Helena. Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In: PANDOLFI, Dulce. (Org.). **Repensando o Estado Novo**. Fundação Getúlio Vargas, 1999.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

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

MAUAD, Ana Maria. **Embrulhado para presente? Fotografia, consumo e cultura visual no Brasil (1930-1960)**. In: XXIV Simpósio Nacional De História. São Paulo: Associação Nacional de História – ANPUH, 2007.

MALUF, Marina; MOTT, Maria L. Recônditos do Mundo Feminino. In SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras. 1999. p.373-374.

SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. New York, EUA: The Reader's Digest Association Inc., nº12, 1943.

SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. New York, EUA: The Reader's Digest Association Inc., nº13, 1943.

SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. New York, EUA: The Reader's Digest Association Inc., nº14, 1943.

SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. New York, EUA: The Reader's Digest Association Inc., nº15, 1943.

SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. New York, EUA: The Reader's Digest Association Inc., nº16, 1943.

SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. New York, EUA: The Reader's Digest Association Inc., nº17, 1943.

SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. **A empresa**. Disponível em: <<http://www.selecoes.com.br/mais-selecoes/a-empresa>>. Acesso em 27 set 2013.

SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. **História da Revista Seleções**. Disponível em: <<http://www.selecoes.com.br/mais-selecoes/a-empresa/historia>>. Acesso em 27 set 2013.

PROJEÇÃO BRASIL DE LEITORES. **Base IVC/Marplan - ano 2010**. Instituto Verificador de Circulação. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/iPesquisasEstudos.asp>>. Acesso em: 30 mai. 2013.