

O *american way of life* na literatura e em imagens estadunidenses na década de 1950

Andreya S. Seiffert¹

Resumo: Findada a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos firmaram-se como potência mundial, juntamente com a União Soviética, tendo definitivamente superado a crise iniciada com a quebra da bolsa de valores de Nova Iorque, em 1929. A rivalidade com o bloco socialista fez com que o capitalismo fosse positivado, e o consumo passou a ser associado à liberdade. Tais elementos desse *american way of life* podem ser encontrados não apenas em propagandas do governo, mas nas peças publicitárias do período, que serão analisadas no artigo. Nem todos os americanos, entretanto, compactuaram com tais valores e, a mesma classe média que ostentava o *glamour* do *american way* viu nascer entre os filhos o seu revés. É o caso do *teenager* Holden Caulfield, protagonista de *The Catcher in the Rye* [“O Apanhador no Campo de Centeio” no Brasil], livro publicado em 1951 de autoria de Jerome David Salinger. Embora de família rica, Holden despreza o estilo de vida dos pais e colegas de escola e prefere viver à margem. Assim, este artigo trabalha com tempos múltiplos e suas contradições: enquanto nas propagandas veiculadas em jornais e revistas *vendia-se* um ideal de vida, na literatura podemos encontrar um contraponto a isso.

Palavras-chave: *american way of life*; propaganda; *the catcher in the rye*.

Abstract: After the Second World War finished, the United States had established as a world power, along the Soviet Union, overcoming the crisis started with the stock market crash, in 1929. The rivalry with the socialist country led to a positive vision of capitalism, and consume became associated with freedom. These elements from the american way of life that can be found not only in government advertising, but also in publicity, will be analysed in this paper. However, not all americans agreed with these values, and the same middle class which displayed the american way of life's glamour, saw its reverse birth among their children. It's Holden Caulfield's case, protagonist from *The Catcher in the Rye* book published in 1951 by

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Contato: bucaseiffert@gmail.com

Jerome David Salinger. Although from a rich family, Holden despises his parents' and classmates' way of life and prefers live apart from this. This paper works with multiple times and their contradictions: while the advertising sells a life's ideal, in the literature we can find a counterpoint to this.

Key-words: American way of life; advertising; the catcher in the rye.

A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) é um grande marco na expansão estadunidense. A crise econômica, iniciada com a quebra da bolsa de valores de Nova Iorque em outubro de 1929 e que assolou o país por anos, foi definitivamente superada com a guerra:

Com o fim da guerra, os Estados Unidos se viram numa situação privilegiada, como a mais forte, coesa e próspera economia mundial. O governo americano coordenou um vasto plano de apoio para recuperar as economias capitalistas da Europa ocidental, já no contexto da Guerra Fria, concorrendo com o recém-ampliado bloco dos países socialistas. As agitações revolucionárias na Ásia, África e América Latina forçariam desdobramentos dos investimentos americanos também para essas áreas. O dólar americano se tornou a moeda padrão para as relações no mercado internacional, a ele se atribuindo uma consistência e estabilidade que evitasse crises como as dos anos 20 e 30. Beneficiando-se da sua condição de liderança, os Estados Unidos patrocinaram tratados multilaterais, destinados a garantir a estabilidade dos mercados e a reduzir práticas protecionistas e barreiras alfandegárias, consolidando sua hegemonia (SEVCENKO, 2001, p. 25).

O capitalismo era visto muito além de um sistema econômico: era um modo de vida. E este modo, conhecido como *american way of life*, não ficou restrito aos Estados Unidos. A Guerra Fria fez com que, nos países capitalistas, tal modo fosse extremamente positivado, não apenas pelos governos, mas também pelas empresas em suas peças publicitárias. Utilizamos aqui a diferenciação entre propaganda e publicidade proposta por Jorge Maranhão, segundo a qual a publicidade refere-se a uma “prática discursiva de um corpo social organizado comercialmente”, enquanto que a propaganda “se organiza fundamentalmente na instância ideológica da sociedade, busca precisamente esta eficácia e, por conseguinte, tem seu interesse, objetivos e recursos muito menos explícitos para o corpo social” (MARANHÃO, 1988, p. 45).

Consumir transformou-se em um ato de lazer e liberdade para as famílias, sempre representadas como nuclear burguesa (pai + mãe + filhos):



'Here's the roomy G-E Refrigerator my family won't outgrow!'

Imagem 01: peça publicitária de 1953 da General Electric.

Fonte: The advertising archives

Na legenda da imagem 01, lemos “Aqui está a espaçosa geladeira GE que minha família não vai se desfazer”. Todos os membros da família carregam itens para colocar na geladeira. A opulência americana aparece nas peças publicitárias como uma forma de marcar o imaginário coletivo, principalmente em relação ao comunismo e suas “rações”. A publicidade e os americanos preferem ignorar sua própria população que vive com pouca ou nenhuma comida...

Dessa forma, a afirmação do *american way of life* passa pela publicidade, que torna-se propaganda:

Não é só a mercadoria que a publicidade vende. Enquanto retórica dos predicados denotativos de uma mercadoria, a publicidade enquanto propaganda remete a uma retórica dos predicados conotativos de toda uma classe de mercadorias e da cultura da qual elas são provenientes (MARANHÃO, 1988, P. 56).

STARRING IN MILLIONS OF HOMES!

"fresh up"
with
Seven-Up!

BE A "FRESH UP" FAMILY!

Mom and Dad enjoy the programs as much as their youngsters do. And naturally, *all-family* fun means chilled bottles of 7-Up—the *all-family* drink. Sparkling 7-Up with its fresh, clean taste and delicate flavor, appeals to all ages... children and grownups alike. Cheerful 7-Up is so pure... so good... so wholesome they all can enjoy that "fresh up" family feeling.

Let the happy *all-family* drink add to your *all-family* fun often. Keep tempting, lively 7-Up in your refrigerator always. Buy a case wherever you see those bright 7-Up signs on display.

Copyright 1936 by The Seven-Up Company

FAMILY GAME BOOKLET Family fun suggestions for youngsters and grownups! Send 20¢ in coin to FAMILY FUN, 1523 South 10th Street, St. Louis 4, Missouri, or your local Seven-Up Bottling Company.

BUY A CASE TODAY!

You like it... it likes you!

Imagem 02: publicidade do refrigerante 7up

Fonte: Gallery of Graphic Design

Na imagem 02 podemos observar a presença de um aparelho novo para as famílias americanas: o televisor. Com o fortalecimento da classe média nos Estados Unidos e com a economia aquecida, novos produtos surgiam ou eram aprimorados a cada dia. As TV's, como ficaram conhecidas, são da década de 1920, mas vão se popularizar sobretudo nesse período, e vão ser um importante difusor do *american way of life*, tanto em programas, quanto na publicidade que encontra um novo *meio* para veicular-se.

Novamente a família americana é retratada em sua composição nuclear burguesa, branca e de classe média na imagem 02. Pai, mãe e filhos em harmonia é a representação de um ideal, já que na prática a família norte-americana estava começando a passar por mudanças, como a consolidação da *teenage* e a inserção das mulheres no mercado de trabalho.

Para o refrigerante *7up*, as mudanças são apenas materiais, como fica claro na comparação entre o que seria a família contemporânea ao anúncio, e uma outra, retratada em imagem menor no canto superior direito em sépia (dando à esta imagem a ideia de antiga). A diferença entre as duas famílias é apenas o televisor.

O anúncio ainda convocava os consumidores para juntarem-se à “família 7up”. A recorrência do acionamento da família na publicidade norte-americana da década de 1950 contribuía na valorização da família nuclear burguesa como modelo ideal e como um dos valores do *american way of life*.

O *american way of life* não era positivado apenas pelo governo americano, mas também pelas indústrias, que tinham interesse na manutenção do sistema:

**There's nothing the matter
with the world that a little
American self-confidence won't cure**

175 years ago with a handful of people America wrung freedom and independence from what was then the greatest nation in the world.

Today *we* have that power and responsibility—we produce more steel, more oil, more aluminum, more electricity than any other country in the world.

It is our freedom, our self-respect, our American system that does it. Then why *fear* a system that has failed in everything it has attempted, everything in which *our* system has succeeded?

The only thing we have to be afraid of is—losing this system that made us strong. Of course our enemies try to destroy our system by destroying our

faith in it. America became great by letting *Americans* become great—giving every man, woman and child the chance to go as far as his energy, productivity, ambition let him. That inevitably made millionaires—who made millions of jobs for others in the process of making millions of dollars for themselves.

Laws and taxes which destroy that sort of growth and greatness are exactly what communists want. Destroy opportunity for profit and you destroy ambition. Destroy ambition and you destroy America.

Our enemies know that, but hope you won't realize it or do anything about it until destructive tax laws make it too late.




YOU CAN MACHINE IT BETTER, FASTER, FOR LESS WITH WARNER & SWASEY TURRET LATHES, AUTOMATICS AND TAPPING MACHINES

Imagem 03: publicidade da companhia Warner & Swasey

Fonte: Gallery of Graphic Design

O texto, veiculado na revista Newsweek em 1951, ressalta o poder dos Estados Unidos e sua “responsabilidade” perante os outros países. De acordo com a empresa Warner & Swasey, responsável pelo anúncio, os americanos não deviam temer um “sistema que falhou em tudo que o nosso prosperou”. Deviam sim temer a perda do sistema que fez deles fortes. Segundo o texto, era evidente que os “inimigos” tentariam destruir o sistema destruindo a fé dos americanos nele. A América só teria se tornado grande por “deixar” os americanos tornarem-se grandes, “dando a cada homem, mulher e criança a chance de ir tão longe quanto

sua energia, produtividade e ambição o levasse”. O texto continua, dizendo que leis que destroem esse crescimento são exatamente o que os comunistas querem. “Destrua a oportunidade para o lucro e você destrói a ambição. Destrua a ambição e você destrói a América”.

Nesse exemplo, podemos ver o quanto a publicidade alimentava a ideia do *american dream*. O termo remonta à colonização e sua independência, e à esperança de prosperar em uma terra nova. Um símbolo desse sonho é a Estátua da Liberdade. No imaginário americano (e mesmo estrangeiro) ela representa os Estados Unidos da América – uma terra de oportunidades em que qualquer um (teoricamente) pode transformar-se em uma pessoa de sucesso. É o *self-made man*, de Benjamin Franklin. Ascender socialmente, entretanto, exige mais do que apenas um “espírito empreendedor”.

Assim, muitos nunca conseguiram alcançar o sucesso financeiro, mesmo tendo energia, produtividade e ambição. Embora esse sonho fizesse parte do imaginário americano, na lógica do capitalismo, não há espaço para que todos sejam milionários.

Essas contradições não passaram despercebidas para todo mundo. Houve aqueles que, por mais que trabalhassem duro, nunca experimentassem o *glamour* do *american way of life*. Mesmo entre a classe média houve quem tivesse geladeira, televisão e até automóvel e não experimentasse a alegria estampada nas publicidades.

Esse descontentamento com a sociedade de consumo floresceu principalmente entre os filhos da classe média, e ficará marcado sobretudo na década de 1960, com a contracultura e o movimento hippie, que buscaram modos de vida alternativos ao *mainstream*.

Alguns anos antes, entretanto, tal desprezo ao *american way of life* e seus valores já aparecia no adolescente Holden Caulfield, protagonista de *The Catcher in the rye* [“O Apanhador no Campo de Centeio”, no Brasil], do escritor Jerome David Salinger (1919-2010). Publicado em 1951, o livro narra, em primeira pessoa, as desventuras de Holden em Nova Iorque, para onde o garoto decide fugir do colégio interno num sábado à noite.

Holden é de classe média-alta. Seus pais moram em um apartamento próximo ao Central Park, área nobre da região de Manhattan. Holden, entretanto, não liga para dinheiro, ao contrário de seus colegas de escola. O adolescente não quer continuar reproduzindo o mesmo sistema de vida:

- Você devia ir a um desses colégios de rapazes, só pra ver. Experimenta só – falei. –
Estão entupidos de cretinos, e você só faz estudar bastante para poder um dia

comprar uma droga dum cadilque, e você é obrigado a fingir que fica chateado se o time de futebol perder, e só faz falar de garotas e bebida e sexo o dia inteiro, e todo mundo forma uns grupinhos nojentos. Os caras do time de basquete formam um grupinho, os camaradas que jogam bridge formam um grupinho. Até os que são sócios da porcaria do Clube do Livro formam um grupinho. Se você tenta bater um papo inteligente...

- Escuta aqui – ela disse. – Muitos rapazes encontram mais do que isso no colégio.

- Concordo! Concordo, alguns deles encontram mesmo. Mas eu só encontro isso. Compreendeu? Esse é que é o caso. É exatamente o meu problema. Não encontro praticamente nada em nada. Estou mal de vida. Estou péssimo (SALINGER, 2012, p. 129).

O cadilque – símbolo dessa sociedade de consumo – representa tudo o que Holden repudia. Um pouco antes, o adolescente explica porquê não gosta de carros:

A maioria das pessoas, são todos malucos por carros. Ficam preocupados com um arranhãozinho neles, e estão sempre falando de quantos quilômetros fazem com um litro de gasolina e, mal acabam de comprar um carro novo, já estão pensando em trocar por outro mais novo ainda. Eu não gosto nem de carros velhos. Quer dizer, nem me interessam por eles. Eu preferia ter uma droga dum cavalo. Pelo menos o cavalo é humano, pôxa (SALINGER, 2012, p.129).

A crescente tecnologização das esferas da vida faz com que tudo se torne mecânico, automático. Já nos anos cinquenta do século passado Holden chamava a atenção para a desumanização das relações e a troca de pessoas por máquinas. Também chama a atenção para a rápida troca das mercadorias, numa sociedade que valoriza o “novo”. Além disso, enquanto os “malucos por carros” preocupavam-se com arranhões, muita gente sofria a sua volta, como o próprio Holden, que não encontrava entre os colegas alguém com quem pudesse dividir suas aflições.

O *teenager*, desiludido com os colegas da sua idade e com os adultos, que considera falsos, idealiza a infância. Em uma conversa com sua irmã caçula, Holden explica porque quer ser “o apanhador no campo de centeio”:

- Você sabe o que eu quero ser? – perguntei a ela. – Sabe o que é que eu queria ser? Se pudesse fazer a merda da escolha?

- O quê? Pára de dizer nome feio.

- Você conhece aquela cantiga: “Se alguém agarra alguém atravessando o campo de centeio”? Eu queria...

- A cantiga é “Se alguém encontra alguém atravessando o campo de centeio”! – ela disse. – É dum poema do Robert Burns.

- Eu sei que é dum poema do Robert Burns.

Mas ela tinha razão. É mesmo “Se alguém encontra alguém atravessando o campo de centeio”. Mas eu não sabia direito.

- Pensei que era “Se alguém agarra alguém” – falei. – Seja lá como for, fico imaginando uma porção de garotinhos brincando de alguma coisa num baita campo

de centeio e tudo. Milhares de garotinhos, e ninguém por perto – quer dizer, ninguém grande – a não ser eu. E eu fico na beirada de um precipício maluco. Sabe o quê que eu tenho de fazer? Tenho que agarrar todo mundo que vai cair no abismo. Quer dizer, se um deles começar a correr sem olhar onde está indo, eu tenho que aparecer de algum canto e agarrar o garoto. Só isso que eu ia fazer o dia todo. Ia ser só o apanhador no campo de centeio e tudo. Sei que é maluquice, mas é a única coisa que eu queria fazer. Sei que é maluquice (SALINGER, 2012, p.168).

Para Holden, a infância equivale ao campo de centeio e crescer a cair no abismo, ou seja, adentrar o mundo adulto que o *teen* considera repleto de consumismo e falsidade. Holden não estava só em sua rejeição aos valores do *american way of life*: anos após a publicação de *The Catcher in the rye*, outros jovens também vão posicionar-se contrários a esses valores.

Considerações Finais

A “era de ouro” do capitalismo, iniciada no pós-1945, viu surgir uma infinidade de produtos e serviços. Na realidade,

Se somássemos todas as descobertas científicas, invenções e inovações técnicas realizadas pelos seres humanos desde as origens da nossa espécie até hoje, chegaríamos à espantosa conclusão de que mais de oitenta por cento delas se deram nos últimos cem anos. Dessas, mais de dois terços ocorreram concentradamente após a Segunda Guerra Mundial (SEVCENKO, 2001, p.24).

Não bastava, entretanto, ter novos produtos à disposição. Era necessário despertar nas pessoas o interesse por eles. É aí que entra o *marketing*, um recurso que passa a ser importante para as empresas a partir da década de 1950.

Nas campanhas publicitárias destinadas à sociedade de consumo norte-americana, podemos encontrar uma positivação do capitalismo e do *american way of life*. Mais do que retratar um cenário existente previamente, a publicidade também ajuda a formar o imaginário em que se insere. Tal papel foi fundamental durante a Guerra Fria, quando o modo de vida americano precisava ser reforçado constantemente como superior ao comunista. Os Estados Unidos eram o lugar onde as famílias eram felizes – ao menos nas imagens publicitárias.

Na literatura, contudo, encontramos um contraponto à essa felicidade adquirida em supermercado. Holden Caulfield, protagonista de *The Catcher in the rye*, tem acesso a todos os bens de consumo “top” da época. Ainda assim – ou talvez *justamente* por isso – sente-se

incompleto. O que Holden procura está muito além de eletrodomésticos modernos: ele busca compreensão e amizade.

Referências

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade**: estética, crítica e kitsch. Campinas: Papirus, 1988.

SALINGER, J.D. **O Apanhador no Campo de Centeio**. 18ª edição. Rio de Janeiro: Editora do Autor, 2012.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**: no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

THE GALLERY OF GRAPHIC DESIGN. Disponível em: < <http://gogd.tjs-labs.com/> >. Acesso em: 01 mar. 2013.

THE ADVERTISING ARCHIVES. Disponível em: < <http://advertisingarchives.co.uk> >. Acesso em: 01 mar. 2013.