

## Guerra e spazio domestico (1940-1945)

Sol Glik\*

*Guardate, signore, la casa che avrete dopo la Vittoria!/ Ecco qui la cucina del domani. Guardatela bene perché è il simbolo dell'eleganza, della pulizia e della comodità che caratterizzeranno la vostra casa quando la guerra sarà vinta. [...] Lo stesso acciaio che oggi contribuisce a sconfiggere e a sterminare il nemico sarà utilizzato, dopo la vittoria, per vincere la penuria, la scomodità, il tempo e le distanze. Tutto ciò porterà nelle vostre case cucine migliori, gelatiere, lavatrici, utensili e tanti altri oggetti ancora.*  
(Republic Steel Corporation)

Durante gli anni Quaranta, lo stile di vita statunitense approdò nelle case delle famiglie latinoamericane attraverso un'offensiva pubblicitaria senza precedenti. Trasformato in arma da guerra dall'*Office of Coordinator of Interamerican Affairs* (OCIAA), il potente arsenale di immagini trionfali elaborato dal Dipartimento di Stato nordamericano associava la tecnologia sviluppata per lo sforzo bellico ai miglioramenti per la vita domestica. Questa campagna faceva parte di un'offensiva culturale concepita per far fronte all'avanzata del nazifascismo in America Latina attraverso valori nuovi e attraenti per il pubblico latinoamericano, che avrebbe così introdotto nel proprio orizzonte di aspettative il concetto di *comfort*, nell'ambito di ciò che Beatriz Colomina denomina “una nuova forma di domesticità”.<sup>1</sup> Il presente lavoro analizza l'impatto che tale offensiva culturale ha avuto sulla produzione e il consumo, strutturando elementi politici ed economici con la quotidianità e la vita domestica.

Nelle pagine che seguono svilupperò l'idea che le autorappresentazioni plasmate nell'*American Way of Life* finirono per articolare un complesso intreccio tra affari di stato, affari privati e sfera domestica suscettibile di essere esaminato attraverso una prospettiva di genere.

Numerosi documenti di organismi dipendenti dal Dipartimento di Stato nordamericano comprovano i legami fra il governo di Franklin Delano Roosevelt e uno dei dispositivi culturali di maggior successo della seconda metà del XX secolo: le edizioni internazionali della rivista statunitense “*The Reader's Digest*”. La rivista aveva la missione di divulgare, oltre ai valori più conservatori, i progressi della tecnologia e dell'industria bellica nordamericana al fine di cristallizzare un'immagine di superiorità degli Stati Uniti rispetto al nazifascismo. Ed è precisamente in tale ambito che si configura il tema di questo studio: le connessioni fra le decisioni prese a livello dello Stato e il loro impatto sulla sfera domestica.

Con l'obiettivo di adempiere alle direttive di Washington, mostrando i vantaggi dello stile di vita americano e assicurarsi un certo ritorno economico, le edizioni latinoamericane della rivista presentavano pagine di pubblicità istituzionale delle varie imprese coinvolte nello sforzo della guerra. Gli inserzionisti associavano lo sviluppo di nuovi materiali concepiti per un uso bellico – come il nylon, gli alimenti disidratati ecc. – alla promessa di un utilizzo di queste nuove tecnologie per

la futura produzione di elettrodomestici "dopo la vittoria". Ampliamo la proposta di Beatriz Colomina sull'architettura moderna, "inseparabile dalla guerra", applicandola alle apparecchiature domestiche.<sup>2</sup> L'analisi delle edizioni in spagnolo e portoghese del "Reader's Digest" mette in evidenza che questa campagna era presente fra il pubblico latinoamericano già un decennio prima della Guerra fredda e persino prima ancora che gli Stati Uniti entrassero formalmente nel conflitto europeo. La chiave per l'analisi di questa tematica si trova nel quadro contestuale del panamericanismo, trasformato dal governo di Franklin D. Roosevelt in una potente piattaforma discorsiva per il transito non solo dell'arsenale militare e delle merci, ma anche di beni simbolici, idee e immagini.

Il "Reader's Digest" funzionava come veicolo di valori conservatori nordamericani, fatti propri e *risignificati* da forti componenti delle classi medie in ascesa in America Latina in un momento d'importante espansione industriale. Ciò accadeva soprattutto in Argentina e Brasile, paesi in cui era già iniziato un processo di sostituzione delle importazioni e di progressivo abbandono di un'economia agricola, processo poi consolidatosi nei successivi dieci anni grazie a leggi sul lavoro e all'aumento del potere d'acquisto. In sintonia con questi miglioramenti, in America Latina prendeva piede la medicina salutista che si intrecciava agli affari di stato con una potente retorica igienista. Il governo nordamericano distribuiva vaccini in tutto il continente latinoamericano, organizzava campagne d'educazione sanitaria e per la cura del corpo, formava e mandava medici e infermiere, il tutto sempre con il sigillo del panamericanismo. Molti furono i trattati fra la Fondazione Rockefeller (precedente alla creazione della OCIAA) e il governo brasiliano.<sup>3</sup> Gli archivi diplomatici di Argentina, Brasile e Stati Uniti aiutano a stabilire possibili connessioni fra la sfera governativa e quella domestica, in cui la pubblicità e il consumo funzionano come ponti. L'esame incrociato delle edizioni in inglese, portoghese e spagnolo del "Reader's Digest" rende altresì possibile un approccio alle correnti culturali che attraversarono le Americhe durante i complicati tempi della Seconda guerra mondiale.

Una delle caratteristiche più note delle edizioni latinoamericane del "Reader's Digest" è la sintonia fra i suoi contenuti e gli annunci pubblicitari, al punto da risultare difficile distinguere gli uni dagli altri. L'aspetto curioso è che queste pubblicità – pagate e firmate dalle grandi industrie che di solito vengono associate alla produzione di elettrodomestici – non miravano a vendere prodotti per la casa, il comfort o per uso personale, ma invece divulgavano i progressi della tecnologia bellica e le grandi scoperte che avrebbero garantito la vittoria alleata sul fronte europeo. Le pagine pubblicitarie occupavano circa un terzo della rivista ed erano raggruppate sequenzialmente, quasi costituissero un capitolo a parte o un dossier della rivista.

L'inserimento di annunci pubblicitari nelle edizioni latinoamericane del "Reader's Digest – Selecciones" in spagnolo e "Seleções" in portoghese – era una novità nella tradizione della rivista statunitense il cui creatore, Dewitt Wallace, aveva sempre riacusato tale pratica. Negli Stati Uniti la rivista veniva finanziata esclusivamente con la vendita degli abbonamenti, ma il direttore delle edizioni latinoamericane, Achey Acheson, accettò la proposta di Nelson Rockefeller, diret-

tore dell'OCIAA. L'idea era di trasformare le versioni latinoamericane in un vero e proprio veicolo portatore dei valori e dello stile di vita statunitense, capace di sedurre il pubblico latinoamericano e porre così un freno alla propaganda nazifascista. La rivista chiedeva la collaborazione dei suoi lettori negli Stati Uniti, incoraggiandoli a pagare degli abbonamenti per i potenziali lettori latinoamericani al prezzo di "un solo dollaro". Nelle pagine centrali del numero di agosto del 1940 della rivista statunitense – due mesi prima del suo lancio in America Latina – gli editori sostenevano che il "Reader's Digest" era "il più efficace interprete degli Stati Uniti negli altri paesi [...] nient'altro riesce così bene a influenzare e stimolare nei paesi stranieri la comprensione dei nostri successi e delle nostre aspirazioni". Si comunicava inoltre che nelle future edizioni latinoamericane del "Reader's Digest" sarebbe stata inserita la pubblicità.

Il direttore dell'OCIAA, Nelson Rockefeller, fra il 1940 e il 1942 scrisse alle imprese nordamericane che si dedicavano all'industria di guerra per invitarle a pagare delle pubblicità nelle edizioni latinoamericane del "Reader's Digest".<sup>4</sup> L'obiettivo era divulgare fra il pubblico sudamericano le conquiste della potente industria bellica statunitense e le sue potenzialità per i tempi di pace. Si trattava dell'*Advertising Project*, che comprendeva l'esenzione fiscale per quelle imprese statunitensi che avessero investito in comunicazione a favore della causa alleata.<sup>5</sup> Fra il 1940 e il 1945 gli investimenti in pubblicità di queste compagnie quintuplicarono, passando da 4 a 20 milioni di dollari.<sup>6</sup> Negli archivi statunitensi si trova un'intensa corrispondenza con dirigenti di General Electric, Westinghouse, Zenith, RCA, Philips e Parker, fra le varie imprese di elettrodomestici che durante il secondo conflitto mondiale si dedicavano all'industria bellica. Tutto ciò rappresentava l'opportunità per conquistare un mercato di consumatori che si sarebbe stabilizzato dopo la guerra. La corrispondenza con le imprese statunitensi che avevano filiali in Brasile e Argentina si intensifica a partire dal 1942<sup>7</sup> e i maggiori investitori furono Sterling, RCA, Coca Cola e Standard Oil, quest'ultima di proprietà della famiglia di Nelson Rockefeller. Le agenzie di pubblicità multinazionali cominciavano a stabilirsi in America Latina e avevano grandi aspettative sulla possibilità di collaborazione con il governo statunitense. In una lettera per il suo superiore a Washington, il direttore dell'ufficio regionale per il Brasile dell'OCIAA informava che la più grande di queste agenzie, la *Grand Advertising*, aveva aperto degli uffici a Rio de Janeiro e a San Paolo, "in sedi bellissime, di gran lunga molto più belle di quelle a cui si è abituati in questo paese" e che il vicedirettore della *Grand Advertising*, David Echols, pianificava "come minimo, di supervisionare gli affari in Argentina e Brasile", dopo avergli manifestato per telefono, una settimana prima, il suo desiderio di collaborare con il programma dell'OCIAA.<sup>8</sup> Il Comitato per il Brasile dell'OCIAA, verso la fine del 1940, scriveva una lettera a Nelson Rockefeller la cui intestazione era *Cooperazione con inserzionisti pubblicitari americani*. Nella missiva si affermava che le imprese nordamericane "avrebbero sicuramente considerato un buon affare promuovere l'amicizia e la comprensione fra gli Stati Uniti e il Brasile" e suggerivano a Nelson Rockefeller di lanciare un nuovo appello affinché le stesse imprese conservassero spazi e orari pubblicitari sulla stampa e nelle radio sudamericane anche durante l'anno successivo, ringraziando anche per "la meraviglio-

sa cooperazione offerta durante il 1943".<sup>9</sup> Si menzionavano espressamente "per la loro generosa presenza durante gli orari delle trasmissioni radiofoniche e per la continua ripetizione degli slogan suggeriti dall'OCIAA", la Colgate-Palmolive, Scott & Browne e Sterling. Nella corrispondenza si evidenzia anche il lavoro svolto da queste compagnie insieme al governo nordamericano e "il ruolo importante che hanno avuto nella distribuzione delle nostre pubblicazioni attraverso il continente".<sup>10</sup> La lettera è firmata da H. Valter Blumental, che ritroviamo nella pagina web di *Archives Directory for the History of Collecting in America* in qualità di sponsor e collezionista d'arte, deceduto nel 1969. La presenza di altre personalità del cinema e della letteratura (come l'imprenditore e disegnatore Walt Disney e il regista Orson Welles) nelle attività dell'OCIAA e anche nelle edizioni del "Reader's Digest", suggerisce l'esistenza di una sorta di arruolamento alla causa antinazista. Tra il 1940 e il 1945, questi personaggi del mondo dell'arte e degli affari firmarono note e controcopertine sul "Readers Digest" (sia nell'edizione statunitense che in quelle latinoamericane). Tutti nomi famosi, come l'umorista e attore Groucho Marx o il drammaturgo Arthur Miller. Il primo numero di "Selecciones", edizione latinoamericana del "Reader's Digest", presentava una lista dei suoi trentasette inserzionisti pubblicitari, tutte grandi imprese come General Motors e Philco. È interessante pensare alla diversità di interessi – economici, politici, culturali – che convergono nelle pubblicità delle edizioni latinoamericane del "Reader's Digest". Tutti i progressi tecnologici vengono presentati come il risultato dello sforzo bellico, come un trionfo "della libertà". Così afferma la pubblicità dell'United States Rubber Company: "Completamente al servizio delle Nazioni Unite, oggi servendo la causa della Libertà per poter continuare a servire il Benessere dell'Umanità dopo la Vittoria!".<sup>11</sup> La pubblicità, gli affari, la guerra e le questioni di Stato si intrecciano in una complessa trama discorsiva, interconnessa da una insistente retorica di solidarietà continentale. Questo panamericanismo *integratore delle differenze*<sup>12</sup> sarà però contraddistinto dalle pretese egemoniche degli Stati Uniti. In un brevissimo lasso di tempo la retorica panamericanista, che aveva caratterizzato i primi numeri latinoamericani del "Reader's Digest", lascerà poco alla volta le pagine della rivista che saranno occupate da nuove urgenze causate dall'entrata in guerra degli Stati Uniti. Si renderà quindi necessario configurare il nemico esterno, sia esso tedesco o giapponese, descritto senza mezzi termini come "barbaro", "senza pietà", "bestiale", "debole", "codardo".

Secondo quanto afferma Nara Widholzer,<sup>13</sup> è stato precisamente durante la Seconda guerra mondiale che si sono delineati i contorni della propaganda contemporanea. In tempi in cui veniva richiesto il sacrificio delle donne nordamericane e il loro impegno nello sforzo bellico, le versioni latinoamericane del "Reader's Digest" sottolineavano i vantaggi dell'*American Way of Life*, stimolando il desiderio per tutto ciò che non era possibile fabbricare durante la guerra a causa della penuria di materiali e di mano d'opera concentrati nello sforzo "per la libertà". Nel maggio del 1942, la società di prodotti elettrici Westinghouse manifestava queste speranze: "Tutti noi stiamo lavorando per quel giorno in cui le nostre mani potranno tornare a creare articoli per un mondo senza guerra"<sup>14</sup>. Mediante un forte investimento pubblicitario, le industrie puntavano sull'utilizzo delle nuove inven-

zioni risultanti dalla tecnologia bellica nel mercato mondiale del dopoguerra. E i paesi latinoamericani, stretti dalla *politica di buon vicinato* del governo di Franklin D. Roosevelt –legata al discorso panamericanista di solidarietà continentale – formavano il più promettente dei mercati. Se l'affare era buono per le industrie, lo era anche per Washington. La conquista “dei cuori e delle menti” dei vicini continentali avrebbe consolidato i trattati di mutua difesa e avrebbe aiutato a smantellare i piani della Germania per l'America Latina.

## La domesticità

Il fenomeno della *domesticità*, nel corso degli ultimi anni, è stato oggetto di una rinnovata attenzione e trova nella prospettiva di genere il suo focus preferenziale. Mediante un'analisi costruttivista, la storica argentina Paula Lucia Aguilar propone una genealogia del concetto, inteso come “l'assegnazione implicita ed esplicita di attributi e compiti propri dell'ambiente domestico”.<sup>15</sup> Aguilar fa risalire l'origine di questo processo fra il 1890 e il 1940, tappa di configurazione di ciò che denomina “una domesticità moderna”, per avvicinarsi a quella capillarità di saperi e pratiche a partire dai quali lo spazio casalingo rimarrebbe esposto all'esame e alla regolamentazione sociale, sia in termini materiali che morali. È il momento dell'articolazione di un insieme di qualità e pratiche considerate tipiche del focolare domestico, prescritte come desiderabili; è anche il momento della formazione e del raffinamento dello spazio della casa come un dispositivo rilevante per comprendere la costruzione di soggettività e il governo delle popolazioni attraverso la loro normalizzazione.<sup>16</sup> Questo processo di modernizzazione dell'ambito domestico coinvolse direttamente il lavoro femminile e trova i suoi primi precedenti nelle preoccupazioni relative all'organizzazione della casa e del lavoro casalingo negli Stati Uniti, risalenti alla seconda metà del XIX secolo<sup>17</sup> quando la fine della Guerra di secessione e l'abolizione della schiavitù misero in primo piano i problemi legati al servizio domestico.

Sia in Brasile sia in Argentina i responsabili delle trasformazioni dello spazio domestico furono le autorità pubbliche e mediche, al contrario degli Stati Uniti e dell'Europa, in cui ingegneri e architetti furono i protagonisti principali. Per questo, molte politiche di Stato dei primi decenni del XX secolo stabilivano e pretendevano di normalizzare una forma di *domesticità* diretta alla popolazione più carente prescrivendo, secondo Paula Aguilar, delle norme per modalità desiderabili dell'abitare che si basavano sui concetti di ordine, igiene e salute raccomandati dagli esperti sanitari, e trionfanti in quell'epoca.<sup>18</sup> Come segnala Inés Pérez, la casa moderna rappresentò un elemento centrale nella retorica della *democratizzazione del benessere* che caratterizzò i discorsi politici e sociali a metà del XX secolo, quando il “comfort per il popolo” e la “liberazione della casalinga” si trasformarono in icone chiave della costruzione dell'immagine di una *Nuova Argentina*.<sup>19</sup> In un contesto di epidemie e d'urgente necessità di risanamento e organizzazione della città, le antiche abitazioni – e lo spazio della cucina in particolare – risvegliarono l'attenzione delle autorità brasiliane. Sempre secondo Silva, la fine del XIX secolo comportò per la città di San Paolo una rottura con il passato, nell'ambito della quale le apparecchiature a gas esercitarono un ruolo centrale nelle nuove case,<sup>20</sup> propi-

ziando una nuova configurazione spaziale e nuovi rapporti di lavoro e convivenza domestica. A partire dal primo quarto del XX secolo, l'organizzazione della cucina mirava alla semplificazione dei compiti, l'economia dei movimenti e il calo dei costi delle attrezzature. Con una razionalizzazione degli ambienti e dei loro componenti, soprattutto della cucina, l'obiettivo era appunto rendere sempre più agevole il lavoro domestico. Questa modellizzazione si basava sia sullo sviluppo di nuove attrezzature prodotte su larga scala, sia sugli studi di razionalizzazione del lavoro in casa. Sempre secondo Silva, fino a XX secolo inoltrato, le cucine delle città brasiliane praticamente non esistevano. Infatti la sporcizia e il lavoro di preparazione degli alimenti erano attività lunghe e pesanti che obbligavano a lavorare fuori dal corpo principale della casa.<sup>21</sup>

In sintonia con tali aspirazioni, la pubblicità nelle edizioni latinoamericane del "Reader's Digest" annuncia con ottimismo l'imminenza di un "domani" confortevole per le casalinghe latinoamericane, con immagini di cucine con pianificazione spaziale, il tutto in linea con i nuovi concetti di modernità che iniziavano a imporsi fra le classi medie di alcuni paesi sudamericani. Ma questa nuova cucina, si sottolineava, sarà fattibile solo dopo la vittoria sul nemico. Questo nemico – la "schiavitù" – compare qui sullo stesso piano discorsivo dei "compiti gravosi, la distanza, il tempo e la penuria", opposti alla tanto desiderata modernità. L'argomento tessuto in questo modo offre la combinazione propizia per una certa dialettica amico-nemico che avrebbe caratterizzato tutta la propaganda statunitense durante la successiva Guerra fredda. L'*American Way of Life* rappresentava così, il grande trionfo statunitense contro la "schiavitù" del nazifascismo, proprio come assicurano gli annunci pubblicati nelle edizioni latinoamericane del "Reader's Digest". La funzione del messaggio pubblicitario è fortemente incentrata sull'immaginario del pubblico target.<sup>22</sup>

Durante tutto il periodo dal 1940 al 1945, il suggello delle "Americhe Unite" sarà presente nella maggior parte delle pagine pubblicitarie. Come afferma Miguel Rojas "la pubblicità parla con l'indicativo futuro ma la concretizzazione di questo futuro si ritarda indefinitamente, esclude il presente in maniera tale da eliminare qualsiasi cambiamento". Per cristallizzare l'idea del "domani" vengono utilizzate molte immagini di bambini e bambine. La maggior parte di queste pubblicità si presentano con un titolo, come se si trattasse di favole, del tipo *C'era una volta una bella principessa*.<sup>23</sup> L'analogia con le favole permette d'inserire tutto l'avvenire in una dimensione fantastica; tutto verrà costruito con nuovi materiali "che adesso non riusciamo neanche a immaginare". In questo nuovo mondo di là da venire, le abitazioni saranno costruite secondo le nuove richieste salutiste che preoccupavano le autorità dei paesi latinoamericani negli anni fra il 1930 e il 1940 e che avevano come obiettivo case con un'ampia illuminazione e controllo della temperatura, case in cui "il sole splenderà a profusione, d'inverno e d'estate".<sup>24</sup>

Il comfort promesso era condizionato alla sconfitta dell'Asse. Così viene spiegato da un altro annuncio della *Republic Steel Corporation*, in sintonia con la retorica panamericanista: "Questa nuova era non arriverà che dopo la vittoria e per raggiungerla è necessario che i paesi dell'America si uniscano in uno sforzo supremo per sterminare le forze della tirannia e del vandalismo".<sup>25</sup> I lettori delle edizioni

latinoamericane del "Reader's Digest", potenziali consumatori, sono allo stesso tempo parte dello sforzo per la *libertà*, intesa come *modernità*. Il comfort funziona come una gratificazione per l'essersi schierati *dalla parte giusta*. Durante la guerra queste apparecchiature erano difficili da avere – persino negli Stati Uniti – poiché le imprese che le fabbricavano stavano impegnando tutta la loro produzione per l'industria bellica. Così viene dichiarato da molti inserzionisti, come la Singer nel giugno del 1943: "Abbiate molta cura della vostra macchina da cucire",<sup>26</sup> "La Singer continua a essere a vostra disposizione anche se per ora può disporre solo di una quantità limitata di nuove macchine".<sup>27</sup> La stessa cosa viene raccomandata da Smith Corona: "Se avete una macchina da scrivere, L. C. Smith è fortunato! Oggi giorno dobbiamo consacrare le nostre capacità industriali alla guerra (...)".<sup>28</sup>

La pubblicità della RCA del giugno del 1943 annuncia eloquentemente "La fine della più antica delle tirannie": "Finita questa guerra, l'uomo vedrà realizzato un sogno multisecolare: liberarsi dalla tirannia del tempo e dello spazio! Poter vedere, ascoltare e sapere istantaneamente ciò che succede nel resto del mondo è un simbolo della nuova libertà".<sup>29</sup> Tempo e spazio appaiono come vettori che progettano questa *modernità*. L'argomentazione si basa su opposizioni binarie che permettono di collocare l'arretratezza e la distanza sullo stesso piano discorsivo su cui si trovano i nemici di guerra. Questa nozione di *modernità* introduce l'idea della bellezza funzionale e viene associata a concetti quali eleganza, comfort e igiene che, trasformati in valori nelle pubblicità e negli articoli della rivista, erano presentati come una novità anche per il pubblico. Nella sezione *Open Culture* dell'edizione nordamericana del "Reader's Digest" si suggerisce che questi nuovi attributi possono essere anche funzionali: "Osservate l'uso del colore in una cucina moderna. Poco alla volta stiamo imparando che gli utensili possono essere belli e che a milioni di persone piace che siano belli"<sup>30</sup>. Secondo Beatriz Colomina, l'architettura moderna s'insediò negli Stati Uniti con un successo che durò fino a quindici anni dopo la fine della Seconda guerra mondiale: "Una maniera totalmente nuova di agire che più tardi affascinò l'Europa proprio come i modelli europei avevano affascinato gli Stati Uniti prima della guerra".<sup>31</sup> In Brasile, questo movimento architettonico si ricollegò, a partire dal 1930, alle preoccupazioni sociali. Nel maggio del 1931 fu organizzato a São Paulo il I Congresso sulla Casa, sotto il patrocinio del Municipio e dell'Istituto d'Ingegneria di São Paulo. L'obiettivo era il modello della moderna architettura statunitense, con gli attributi auspicati per gli anni quaranta e questa nuova articolazione fra bellezza e comfort.<sup>32</sup>

Fra gli elettrodomestici pubblicizzati nelle edizioni latinoamericane del "Reader's Digest" le gelatiere meritano una particolare attenzione. Questi apparecchi rappresentano la sintesi di tutte le qualità desiderate per la nuova era che si annuncia nell'imminenza della vittoria. Sono concepiti per ottemperare alle esigenze della modernità: igiene, salute, rifornimento, comfort, praticità, risparmio di tempo, eliminazione delle distanze. Secondo Inés Pérez, le gelatiere iniziarono a essere prodotte in Argentina nel 1936 e negli anni successivi il loro consumo sarebbe stato stimolato dalle campagne di popolarizzazione del comfort, associato a politiche del governo peronista di "democratizzazione del benessere".<sup>33</sup> Anche in Brasile la diffusione della gelatiera elettrica fu caratterizzata dalla crescita della classe

media, il risultato dell'accelerato processo di industrializzazione che entrambi i paesi vissero a cominciare dagli anni Trenta. In entrambi i casi la diffusione delle gelatiere fu legata alle politiche di stato. In Brasile, l'offerta di gas e di elettricità per uso domestico iniziò quando furono installate le reti urbane di distribuzione su iniziativa di due gruppi stranieri che cercavano di sfruttare la grande crescita urbana: la São Paulo Gas Company e la São Paulo Tramway Light.<sup>34</sup> Nel 1944 fu incrementata la potenza elettrica a Rio de Janeiro mediante generatori, come pubblicizzava la Westinghouse su "Seleções" dello stesso anno.<sup>35</sup> Nelle edizioni latinoamericane del "Reader's Digest" le pubblicità delle gelatiere seguono i cambiamenti di contesto. Nelle edizioni fra il 1940 e il 1943 questi apparecchi fanno parte della causa panamericanista, sono le "gelatiere delle Americhe" o "le più moderne delle Americhe".<sup>36</sup> A partire dal 1943, e a mano a mano che si consolida l'avanzata degli Alleati, le gelatiere faranno parte della retorica della Vittoria.

Come parte degli accordi con Washington, il Brasile partecipò alla Seconda guerra mondiale con un contingente di venticinquemila soldati. La pubblicità della Esso in "Seleções" del dicembre 1944 esibisce nella parte alta della pagina l'immagine di una donna che tesse e *aspetta*: "La lana che copre i combattenti della Democrazia nei climi freddi è il risultato della nostra ricerca".<sup>37</sup> Questo riferimento a un importante agente sociale in tempi di guerra, la madre del soldato, porta con sé l'immagine di una donna *che aspetta* e tesse in casa. In contrasto con questa figura femminile passiva, gli uomini sono dotati di azione. Nelle pagine di "Seleções" li vediamo mentre pilotano aerei, elicotteri e carriarmati. Sbarcano saltando da lance, entrano nella foresta, usano sofisticate attrezzature tecnologiche, pianificano complicate strategie. Le immagini delle pagine pubblicitarie di "Seleções" tessono una linea continua con le scene dei film che Hollywood stava producendo nello stesso periodo.

Attraverso rappresentazioni sessuate le immagini stabiliscono narrazioni asimmetriche. In uno stesso numero della rivista troviamo due pubblicità diverse di uno stesso prodotto, le penne stilografiche EverSharp. Nella prima appare una giovane seduta di fronte al ritratto di un giovane soldato, sotto il titolo "Parole magiche d'amore".<sup>38</sup> Il linguaggio impiegato non considera la partecipazione della giovane all'atto della scrittura e la colloca in un territorio irreal: "le idee vengono in mente più rapidamente quando si scrive con una EverSharp". E cosa scrivono le giovani donne? Lettere d'amore per i soldati. La donna scrittrice scompare come soggetto dell'azione di scrivere, trasferita verso una figura maschile. La seconda pubblicità offre l'immagine di due soldati in azione con una mitragliatrice, sotto il titolo "Uomini d'Azione". Dall'altro lato dello specchio, gli uomini sono gli interpreti del tempo presente. Sono loro i protagonisti della storia, spetta a loro l'azione e attraverso di essa forgiavano la realtà. Il lavoro femminile appare come supporto all'agire maschile.

A mano a mano che gli Alleati conquistano terreno e si prospetta la vittoria degli Stati Uniti, la pubblicità nelle edizioni latinoamericane del "Reader's Digest" si farà sempre più assertiva. Tale campagna di opinione viene rafforzata chiamando in causa valori universali, come la felicità. In questo modo la questione di classe viene ingannevolmente occultata dietro una retorica egualitaria: "i soldi non



sono tutto; tutte le case saranno migliori” e “i prodotti costeranno di meno e saranno più accessibili”.<sup>39</sup> La felicità si plasma come una promessa: “il mondo del domani sarà migliore di quello di oggi”. Si rende così possibile la negoziazione a cui è subordinata tutta questa felicità: la vittoria alleata e la sconfitta dell’Asse. Si fa abitualmente ricorso al logo del panamericanismo e alla solidarietà alla causa panamericana, rafforzando così la funzione missionaria dell’industria di elettrodomestici come un tutto e suggerendo l’idea che fabbricare e consumare questi prodotti rappresenta un modo per aderire allo sforzo bellico. Il *domani* rafforza ipotetici ruoli di genere: “in imprese come la General Electric gli uomini lavorano affinché il mondo di domani sia migliore del presente”, “Io sarò molto felice, come mia madre”.

## Considerazioni conclusive

Le pubblicità di “*Seleções*” sono il risultato di una strategia del governo statunitense per trasformare *l’American Way of Life* in una promessa per tutti coloro che aderivano alla causa alleata. Presentavano per le donne latinoamericane un modello seduttivo di comfort associato all’idea di modernità. Le differenze di genere plasmate nella strategia pubblicitaria non solo erano redditizie, ma mostravano anche la loro utilità al discorso politico e alla regolamentazione dell’ordine sociale. Come afferma Nara Widholzer, ai pubblicitari sembra *naturale* associare invariabilmente gli utensili domestici alle donne, in modo che i consumatori “non vedano la necessità di mettere in discussione la distribuzione convenzionale dei ruoli per uomini e donne, dato che essa si basa sul buon senso comune”.<sup>40</sup>

Tale articolazione fra contesto politico e vita quotidiana si modifica durante la partecipazione degli Stati Uniti alla Seconda guerra mondiale. Questi cambiamenti corrispondono a tre diversi periodi: il primo che va dal lancio dell’edizione in spagnolo (1940), contrassegnato dal linguaggio della solidarietà continentale tipica del panamericanismo. Coincide con l’avvicinamento di Washington all’America Latina e sarà ripreso con vigore nei momenti finali del conflitto. Una seconda tappa inizia nel 1942 con le decisive battaglie in Europa. Attraverso un linguaggio aggressivo rispetto ai nemici si rafforza il ruolo degli Stati Uniti come la parte *giusta* del conflitto. Si insiste su valori che fortificano il modello: progresso, tecnologia, velocità, efficacia, igiene, praticità, automatizzazione, salute ed economia (d’energia e di lavoro), tutti legati ai livelli di modernizzazione raggiunti dagli Stati Uniti. L’ultima tappa inizia nel 1943, quando la vittoria inizia a consolidarsi gli annunci pubblicitari prendono un formato istituzionale e ormai non promuovono più articoli specifici. La retorica della vittoria prende forza a partire dall’alleanza fra gli Stati Uniti, l’Unione Sovietica e l’Inghilterra. A questo punto si prospetta la promessa per il futuro. Le famiglie che hanno sostenuto la causa alleata potranno godere della tecnologia sviluppata per la guerra e adattata ora ai tempi di pace. Le imprese vengono coinvolte nello sforzo per combattere i nemici, che ovviamente sono i nemici della vita moderna. La proposizione che la tecnologia combatte su due fronti differenti ma interconnessi permette di

collocare l'arretratezza, la distanza e la penuria sullo stesso piano discorsivo del nazifascismo nemico.

Le pagine di "Seleções" e "Selecciones" mescolano categorie apparentemente scollegate come pubblicità, economia, affari, tecnologia, guerra, politica e genere. Risulta opportuno ricordare l'ormai classica raccomandazione di Joan Scott: concepire i processi storici così collegati fra di loro da far sì "che i loro nodi non possano essere sciolti".<sup>42</sup>

NOTE

\* Sol Glik è ricercatrice e docente di Storia Culturale e Prospettive di Genere presso l'Università Federale di Santa Catarina, Brasile, e sta contemporaneamente completando il suo dottorato presso l'Università Autonoma di Madrid, dove ha conseguito il Master in Historia Contemporánea. I suoi temi di ricerca vertono sull'offensiva culturale statunitense in America Latina con particolare attenzione alla prospettiva di genere e alla storia culturale. È autrice di articoli pubblicati su riviste internazionali specializzate e in volumi collettanei. La traduzione del saggio è di Antonella Sara.

1 Beatriz Colomina, *La domesticidad en guerra*, Actar, Barcelona 2006, pp. 10-18.

2 Ivi, p.12

3 Fotografia della firma dell'accordo fra la Fondazione Rockefeller e il Servizio Speciale di Salute Pubblica, archivi CPDOC, GC foto 116, Rio de Janeiro 1937-1939.

4 NARA – RG 229- 350 75 34 06, Boxes 222, 170 e 193.

5 Erica Gomes Montero, *A guerra come slogan: visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da revista Seleções do Reader's Digest. (1942-1945)*, "Tempos Históricos", XIV, 2 (2010), pp. 154-173.

6 Antonio Pedro Tota, *O Imperialismo Seductor. A americanización do Brasil na época da Segunda Guerra*, Companhia das Letras, São Paulo 2000.

7 NARA – RG 229- 350 75 34 06, Box 170 Brasil Commercial and Advertising; Box 167 Argentina Commercial and Financial.

8 Lettera di E.C. Given, *Chairman* dell'OCIAA-Brasile, a John Akin, direttore del settore pubblicità dell'OCIAA a Washington DC, Rio de Janeiro, 16/9/1943, NARA-RG 229-350 75 34 06, Box 170.

9 Disponibile al sito <http://research.frick.org/direttoreweb/browse/record.php?action=browse&-recid=6644>, Memo 1532.

10 Lettera di H. Valter Blumental, direttore del Committee Brazil, per conto dell'OCIAA centrale a Washington DC, Rio de Janeiro, 23/9/1943, National Archives and Records Administration (NARA). RG 229 /350/ 75 /34- 06, Box 1596.

11 "Seleções", 10 (1943)

12 Gerson Moura, *Tio Sam chega ao Brasile. A penetração culturale americana*, Brasileense, São Paulo 1984.

13 Nara Widholzer, *A publicidade come pedagogia culturale e tecnologia de gênero*, in S.B. Funck e Nara Wildhozer, a cura di, *Gênero em discursos da mídia*, Edunisc, Florianopolis 2005, pp. 17-52.

14 *Seleções*, 5 (1943)

15 Paula Aguilar, *Gobernar el hogar: la domesticidad y su problematización en los debates de la cuestión social en Argentina (1890-1940)*, "Ciencias Sociales", CXXXV (2012), pp. 97- 111.

- 16 Ibidem.
- 17 Inés Pérez, *En el país de las maravillas eléctricas: género, consumo y trabajo doméstico. 1940-1970*, 2013, consultable al sitio [http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1384965134\\_ARCHIVO\\_Ines Perez.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1384965134_ARCHIVO_Ines%20Perez.pdf).
- 18 Paula Aguilar, *Gobernar el hogar*, cit., p. 98.
- 19 Ivi, p.1.
- 20 João Silva, *Transformações no espaço doméstico: a cozinha a gás e a cozinha paulistana, 1870-1930*, "An.mus.paul.", XV, 2 (2007), pp. 200-222.
- 21 Ibidem.
- 22 Miguel Rojas Mix, *El Imaginario*, Prometo, Buenos Aires 2006, p. 36.
- 23 Ivi, p. 65.
- 24 "Selecciones", 11 (1943).
- 25 "Seleções", 9 (1943)
- 26 "Seleções", 6 (1943)
- 27 "Seleções", 11 (1943)
- 28 "Seleções", 7 - 8 (1942)
- 29 "Seleções", 6 (1943)
- 30 *American Culture: Open to the Public*, "Reader's Digest", 10 (1940), pp. 113-116.
- 31 Beatriz Colomina, *La domesticidad en guerra*, cit., p. 6.
- 32 João Silva, *Transformações no espaço doméstico*, cit., p. 198.
- 33 Inés Pérez, *En el país de las maravillas eléctricas*, cit., p. 2.
- 34 João Silva, *Transformações no espaço doméstico*, cit., p. 198.
- 35 "Seleções", 12 (1944)
- 36 "Seleções", 3 (1942)
- 37 "Seleções", 12 (1944)
- 38 "Seleções", 5 (1942)
- 39 "Selecciones", 3 (1943)
- 40 Ivi, p. 23.
- 41 Joan Scott, *El género: Una categoría útil para el análisis histórico*, in Marta Lamas, a cura di, *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, PUEG, México D.F. 1996, pp. 265-302.