

SIDCLEY SOARES ALMEIDA

**A Feira Mundial de Nova Iorque de 1939
Revisões da mitologia do povo durante a Grande
Depressão.**

**FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA
2010**

SIDCLEY SOARES ALMEIDA

**A Feira Mundial de Nova Iorque de 1939
Revisões da mitologia do povo durante a Grande
Depressão.**

Dissertação de Mestrado em Estudos Americanos, na especialidade de Literatura e Cultura Americana apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sob a orientação da Professora Doutora Maria José Canelo.

**FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA
2010**

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, pelo dom da vida e por iluminar sempre meu caminho.

Às pessoas especiais que Deus colocou no mundo como **minha família**, pelo incentivo constante, pela preocupação com o meu bem estar, pelo amor inabalável. Graças a vocês nunca desisti de meus sonhos, nem de crer na minha capacidade de alcançar meus objetivos.

Aos **colegas e amigos**, pelos momentos valiosos e trocas de experiências.

Aos **mestres**, em especial a **Profª Dra. Maria José Canelo**, pelo incentivo e valiosas contribuições.

À Universidade de Coimbra, pela grandiosa oportunidade.

Enfim, a **todos aqueles que têm torcido por minhas vitórias**, mostrando-me que para sonhos não há limites, apenas possibilidades.

A minha família, pelo apoio irrestrito, pelo amor e carinho incondicionais.

O que me assusta não é a violência de poucos, mas a omissão de muitos. Temos aprendido a voar como os pássaros, a nadar como os peixes, mas não aprendemos a sensível arte de viver como irmãos.

Martin Luther King

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	08
1. FEIRA MUNDIAL DE 1939: ANTECEDENTES SÓCIO-HISTÓRICOS	11
1.1 ASCENSÃO DOS EUA NO CENÁRIO MUNDIAL.....	11
1.2 A “QUINTA-FEIRA NEGRA”: DESESPERO E PAVOR NA BOLSA DE VALORES	16
1.3 EM BUSCA DE SUPERAÇÃO: SURGIMENTO DO NEW DEAL	20
2. DO MITO À SINGULARIDADE DE UMA NAÇÃO: THE PEOPLE E A FEIRA MUNDIAL DE 1939	27
2.1 “THE PEOPLE”: ENALTECIMENTO DO NACIONALISMO ATRAVÉS DO MITO	27
2.2 IMPORTÂNCIA E REFLEXOS DA FEIRA MUNDIAL DE 1939 PARA A SOCIEDADE DOS EUA.....	36
2.3 ESTRATÉGIAS E INVESTIMENTOS DA FEIRA MUNDIAL	51
2.4 A SEGUNDA EDIÇÃO DA FEIRA MUNDIAL E A ECLOSÃO DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.....	53
3. AMERICA TO THE AMERICANS: MITO E CONSUMISMO NO “AMERICAN WAY OF LIFE”	60
3.1 COMBATENDO O COMUNISMO COM CONSUMISMO	60
CONCLUSÃO	81
BIBLIOGRAFIA	82
ANEXOS	84

INTRODUÇÃO

Ao analisarmos a história dos Estados Unidos da América, veremos que este país sempre foi marcado tanto por momentos espantosos de ascensão, como de declínio. Claro que as antíteses vitória/derrota, ascensão/declínio, crise/superação são comuns a qualquer país; contudo, o que chama a minha atenção, no caso dos EUA, é a criação de mitos capazes de enaltecer e cristalizar um nacionalismo exacerbado, enraizando-se de maneira a tornarem-se tradições.

Teoricamente, o mito é uma narrativa, um discurso, uma forma de as sociedades espelharem suas contradições. Nos EUA, especificamente em um período em que a sociedade tentava superar a famosa e desastrosa Crise de 1929, o mito surge não como mero discurso, mas como um fundamento que passou a dominar e determinar o mundo e o destino de uma nação que naquele momento estava em processo de declínio e lutava desesperadamente pela superação.

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo primordial analisar e refletir sobre a necessidade e o poder do mito na sociedade americana, a partir de expoentes como, por um lado, a Feira Mundial de 1939, em Nova Iorque e, por outro, um símbolo dominante nos anos trinta, a expressão “The People”; legado de uma tradição que permanece na atualidade.

Com este intuito, opto inicialmente por uma exposição norteada pela trajetória do país ao longo dos séculos, percorrendo a história da nação, através dos acontecimentos mais marcantes. Destaco a quebra da Bolsa de Valores, em 1929, a “Quinta-feira Negra”, o episódio-chave que desencadeou o declínio de

uma sociedade em crescente ascensão, bem como as alternativas encontradas pelo Governo dos EUA, como o New Deal, para superar a crise.

Em um segundo momento, reflito sobre a noção de mito, ferramenta importantíssima na consolidação cultural do país, ressaltando sua natureza e importância social, dando ênfase aos aspectos relevantes na construção mental das massas e contradições de uma sociedade até então muito individualista para se dobrar à idéia de unidade proposta na altura. Neste intuito, me respaldo, sobretudo, nas teorias de autores como Kenneth Burke, Roland Barthes, Michael Denning e H.J. Rose, que deixaram enormes contributos no estudo dessa ferramenta social.

Destaco, nesta parte, o conceito “The People”, cuja significação demonstrou o caráter nacionalista dos EUA. Procurarei articular essas conclusões com um evento que considero particularmente interessante no panorama da Grande Depressão, a “Feira Mundial de 1939”, suas incoerências, suas estratégias, seus objetivos, e por fim, seu impacto social e cultural.

Como referido anteriormente, analisarei o papel dos mitos surgidos em um momento de grande crise econômica, nomeadamente o mito de “the people”, ou “o povo”, na reabilitação da economia, na qual a própria Feira tentou intervir também. Discorrerei ainda sobre a influência da Segunda Guerra Mundial na Feira de Nova Iorque, além de seus malefícios bélicos para o mundo e seus benefícios financeiros para a recuperação da economia americana, associado ao novo modo de vida do povo depois da “World’s Fair”. A proposta nesta parte é uma análise crítica sobre a importância positiva e/ou negativa desta Feira, que em meio a um mundo conturbado pelas crises financeiras e pelas ameaças que

desatariam na “Grande Guerra”, ousou colocar-se sob o otimista e sugestivo emblema de “O Mundo do Amanhã”.

Por fim, avaliarei o desenvolvimento industrial e tecnológico e o poderio da produção americana do final do século XIX, até então fundamental enquanto indicador da vitalidade econômica. Mais avaliarei, sobretudo, a crescente importância e centralidade do consumidor nesse processo, a partir do início do século XX, pois foi ele o responsável pelo suplantar dessa produção. Refletirei, enfim, acerca de que tipo de consumidor se configura no contexto social da Depressão. Para esse propósito, me aproprio das idéias de Lizabeth Cohen e sua obra: *A Consumers' Republic*, e suas assertivas referentes a esse contexto histórico.

Espero com este estudo compreender o que estes mitos e acontecimentos representaram para os EUA, não só na época de extrema crise econômica, como também no alto grau de cristalização de seus reflexos no seio da sociedade americana, imprimindo-lhe características singulares. Dessa maneira, procurarei analisar eventos e fatos tão importantes para a nação como a Crise de 1929, a Depressão, a Feira Mundial de Nova Iorque, a Segunda Guerra Mundial e o consumismo, não tanto a partir do viés econômico, mas, principalmente, do viés sociocultural.

FEIRA MUNDIAL DE 1939: ANTECEDENTES SÓCIO-HISTÓRICOS

1.1 Ascensão dos EUA no cenário mundial

Há uma crença, principalmente nos Estados Unidos, de que o país conduziu uma política externa “isolacionista” durante boa parte de sua história até ao início do século XX. No entanto, um estudo cuidadoso aponta o contrário: desde sua independência os Estados Unidos foram envolvidos, e quando possível participaram ativamente, no jogo político das grandes potências da Europa, a fim de garantir sua continuada sobrevivência e desenvolvimento. Os EUA fizeram uso da dinâmica do equilíbrio de poder quando em situação de mais fraco, manipulando uma potência europeia contra outra para atender aos seus interesses.

De 1776 a 1947 as principais ameaças à segurança dos EUA eram invasão e conquista, ou o “estrangulamento” do país através de um bloqueio por uma ou mais potências. Até a década de 1940, algumas condições favoreciam a segurança dos EUA: em primeiro lugar, separação geográfica da Eurásia; em segundo lugar, o equilíbrio de poder na Europa; em terceiro, a presença de Estados aliados para conter *hegemonias* potenciais; em quarto lugar, tempo, fornecido por aliados e pela distância, para transformar a força industrial dos EUA de tempos de paz em poder militar e, em quinto lugar, uma base industrial robusta que, direcionada para a guerra, resultava em forças militares consideráveis (Shimabukuro 189).

Após a Revolução Americana em 1776, a prioridade dos Estados Unidos era manter sua independência política recentemente conquistada. Através de acordos e manobras diplomáticas, a jovem nação foi capaz de aproveitar as oportunidades advindas das disputas de poder européias, como durante a Revolução Americana. A França apoiou as Treze Colônias contra a Grã-Bretanha, apoio conseguido principalmente devido à rivalidade entre Grã-Bretanha e França, o que garantiu o surgimento dos Estados Unidos.

Ao longo do século XIX, o foco da política externa e de segurança dos EUA foi consolidar o território continental e evitar que qualquer potência européia se estabelecesse no hemisfério ocidental, o que daria origem a uma disputa de poder na região, ameaçando sua segurança. Através do apoio à independência e reconhecimento das jovens repúblicas latino-americanas evitaram também que nenhum Estado europeu mantivesse qualquer posição importante no hemisfério, o principal objetivo da “Doutrina Monroe” (1823).

Mantendo uma postura de neutralidade, ora participando e explorando as oportunidades advindas das disputas políticas na Europa quando estas surgiam, ora se mantendo afastada, os Estados Unidos foram capazes de buscar seu “Destino Manifesto”, expandindo seu território a oeste (com a aquisição da Louisiana, a incorporação do Texas, da Califórnia, do Território de Oregon, e do Alaska) e ao sul (Flórida).

Durante a Guerra Civil Americana (1861-1865), a União (Norte) foi capaz de evitar o reconhecimento do Sul Confederado pela Grã-Bretanha e França, impossibilitando a fragmentação do país. Caso as potências européias tivessem reconhecido e apoiado o Sul, a consolidação dos Estados Unidos como potência

jamais teria ocorrido, pois provavelmente teria surgido no continente norte-americano duas ou mais potências rivais, ao invés de uma única, forte e independente.

Durante o século XIX, os EUA beneficiaram da segurança provida pela Marinha Britânica. A Grã-Bretanha tinha interesse em dominar o comércio no hemisfério, portanto, através de sua supremacia naval, buscou impedir que qualquer outra potência europeia estabelecesse influência (ou restabelecesse antigas influências, como Espanha e França) no hemisfério ocidental, o que possibilitou aos EUA se concentrar em seu desenvolvimento e beneficiou sua postura de evitar o surgimento de competição com outras potências no hemisfério ocidental, mas, a partir de 1890 a Marinha Britânica foi forçada a se retirar de determinadas regiões do mundo para fazer frente à Alemanha e Rússia. O recuo da Grã-Bretanha na defesa das Caraíbas e do Pacífico forçou os EUA a desenvolver sua própria força naval para preencher o vácuo deixado pela Marinha Britânica.

Alegando motivos defensivos, em 1898, com a Guerra Hispano-Americana, os EUA expandiram seu perímetro de segurança sobre as antigas colônias espanholas nas Caraíbas, nas Filipinas, no Atlântico e no Pacífico, para controlar as vias de aproximação aos EUA, anteriormente “defendidas” pela Grã-Bretanha. Nota-se aqui o primeiro exemplo de expansão além-mar dos EUA para, através da projeção de poder e expansão de seu perímetro de segurança, garantir sua segurança territorial. Com a ascensão da Alemanha no final do século XIX, a mudança na configuração de poder entre as potências europeias era evidente. Buscando redefinir sua posição no sistema de poder europeu, a Alemanha iniciou

a Primeira Guerra Mundial em 1914 ao incentivar e apoiar o bombardeio da Sérvia pela Áustria.

Já como uma potência considerável, os Estados Unidos entraram no conflito ao lado da França e Grã-Bretanha, em Agosto de 1917. Os EUA perceberam que uma eventual vitória alemã, dominando toda a Europa e controlando diversas colônias no Oriente Médio, África e Ásia, ameaçaria sua segurança ao desequilibrar a balança de poder europeia, e possibilitaria uma eventual projeção militar alemã no hemisfério ocidental. A entrada dos EUA acelerou o fim do conflito, levando à sua participação na formulação do Tratado de Versalhes. Percebendo a importância do entendimento entre as nações europeias para a manutenção da ordem e da paz no continente, o presidente dos Estados Unidos, Woodrow Wilson, impulsionou a criação da Liga das Nações em 1918, após o fim do conflito.

Entretanto, os EUA recuaram da política mundial, nas duas décadas seguintes, não participando da Liga das Nações e adotando efetivamente uma política externa isolacionista em relação à Europa e seus problemas políticos. Nos anos seguintes, devido à falta de atuação dos Estados Unidos, a uma série de falhas diplomáticas da França e do Reino Unido para apaziguar a Alemanha (ao invés de confrontar e punir as violações dos compromettimentos desta, estabelecidos após a Primeira Guerra Mundial) e a um trauma causado pela violência e guerras (fruto da Primeira Guerra Mundial), as condições para a Segunda Guerra Mundial se estabeleceram: a Alemanha se rearmou (violando o Tratado de Versalhes), regimes totalitários tomaram o poder em diversos países (Itália, Alemanha, Japão e Espanha) e a Liga das Nações falhou ao tentar lidar

com a invasão da Manchúria pelo Japão (em 1931) e a anexação da Etiópia pela Itália (1934).

Dessa maneira, antes de falar sobre recessão, necessário se faz tecer alguns comentários sobre a ascensão dos EUA após a Primeira Guerra Mundial. Um traço distintivo do período foi o aumento da interdependência econômica entre os países. Por um lado, aumentava a circulação geral de bens e fundos; por outro, na hipótese de uma crise, esta teria também caráter mundial. Até ao início da Primeira Guerra, as grandes potências industriais reservavam mercados para obter matérias-primas e colocar seus produtos manufaturados. A Primeira Guerra mudou esse panorama. Os países aliados passaram a depender dos Estados Unidos, como fornecedores de capitais e produtos para o esforço de guerra.

A Europa, por exemplo, dependia muito dos Estados Unidos. Nesta época, os EUA passaram a fornecer capitais para a reconstrução da economia europeia, que, num intervalo relativamente curto, entre 1918 e 1924, conseguiu recuperar. Claro que isso provocou efeitos diretos na economia norte-americana, já que os países europeus procuraram a partir de então dinamizar suas respectivas produções de forma a ficarem menos dependentes dos produtos norte-americanos.

É preciso ressaltar que durante e logo após a Primeira Guerra, os empresários agrícolas americanos haviam investido muito na aquisição de terras, equipamentos e tudo o necessário para atender à demanda crescente dos mercados internos e externos. A partir de 1924, após exuberantes colheitas, há uma queda na procura e os preços começaram a cair. Os agricultores precisavam vender seus produtos para saldar dívidas e hipotecas, mas não conseguem fazê-

lo, o que agravava o quadro. Em contrapartida, no mercado de títulos e valores, havia um clima de euforia. Facilitava-se o crédito para que pequenos investidores comprassem ações na bolsa. Os grandes investidores especializaram-se no negócio de compra e venda de ações, fazendo fortunas de um dia para o outro. Dinamizava-se o mercado financeiro e investia-se menos no setor produtivo.

Nessas situações, o dinheiro circulava com uma grande velocidade, sem corresponder efetivamente ao que ocorria na produção, que não possuía o mesmo dinamismo. Entre 1925 e 1929, o índice geral dos títulos do setor industrial estava cotado em Wall Street (localização da Bolsa de Nova Iorque) em um valor duas vezes maior que o da produção industrial; aumentava, pois, sem que um correspondente crescimento no consumo justificasse tão altas cotações. Essas cotações elevadas eram produto de atividade meramente especulativa.

Um conjunto de grandes investidores comprava grandes quantidades de títulos em baixa, o que induzia outros a comprarem mais daqueles títulos. No momento que aumentava a procura, elevavam-se seus preços. Os especuladores colocavam seus títulos à venda e, na diferença entre o valor que desembolsaram para a compra e o valor que estavam obtendo pela venda, conseguiam lucros. Até que, em 24 de Outubro de 1929, dezesseis milhões de títulos foram colocados à venda sem que aparecessem compradores. Nesta Quinta-feira de Outubro foi desencadeada a maior crise financeira já vista até a data, fato que detalharei a seguir.

1.2 A “Quinta-feira Negra”: Desespero e pavor na Bolsa de Valores

Sem sombra de dúvidas, a chamada “Quinta-feira Negra” configurou a pior crise da história do capitalismo mundial. Países capitalistas já tinham passado por

problemas econômicos antes no cenário mundial, mas nenhum problema do passado se comparou à situação dos americanos com a queda da bolsa de valores, pela sua severidade, longevidade e impacto global. Muitos investidores perderam de uma só vez tudo o que tinham construído em uma vida inteira de trabalho e dedicação; os EUA mergulham no pior colapso econômico até então; os jornais noticiam onze suicídios de investidores da bolsa de valores, abalados com a dimensão do prejuízo e desesperados com a pouca perspectiva de recuperação.

É interessante, que mesmo com a queda absurda das ações, o Governo americano disseminava através do Presidente Hoover, a idéia de que a crise era passageira, uma simples recessão. Utilizavam o slogan "Comprem, a prosperidade está na próxima esquina". Coincidentemente, no início de 1930, houve uma melhoria nas cotações e, iludidos com o suposto final da crise, os grandes especuladores aproveitaram para despejar no mercado os títulos que possuíam:

The United States bounced back from the shock of the 1929 debacle with its customary resilience, optimism, and humor. Financial panics, after all, were nothing new in our history... People told themselves that the crash was merely a period of adjustment, a healthy settling of the market after a spell of too lively speculation (cit. in Canelas 41).

Ledo engano: a crise atinge sua potência máxima e o pânico se instaura, arruinando milhares de pequenos investidores, os quais, crédulos pelo discurso do Governo e pela falsa melhora do mercado, pagaram prestações de

empréstimos pela compra de ações de que eram portadores, mas que não tinham mais valor. Como se observa, contrariando as previsões de Hoover, a situação só se agravou. Nada do que o Governo fez surtiu efeito na tentativa de reabilitação da economia, causando terror à população em geral e a todos os países direta ou indiretamente ligados aos Estados Unidos.

O país se viu num precipício econômico crescente e a posição dos Estados Unidos no cenário e economia mundiais significou o alastramento da Depressão americana. Em 1932, a produção industrial a nível mundial diminuiu mais de trinta por cento, isso sem se falar no cenário nacional, pois, até 1932, cinco mil bancos americanos tinham falido, a produção industrial caiu quase cinquenta por cento, o produto interno bruto diminuiu um terço e os preços dos produtos caíram pela metade, além dos quinze milhões de americanos desempregados, ou seja, quase vinte e cinco por cento da população ativa: ...in 1932 the national economy teetered on the edge of total collapse. Employers discarded their programs for spreading the work, and during the winter of 1932-1933, another 3 million joined the over 12 million already without jobs. ... As commodity prices continued to fall, the Federal Farm Board simply ran out of credit and ceased to function. Farmers burned their corn and left cotton unpicked because it no longer paid them to market the crop (*Ibid* 42).

Para quem se acostumou com a imagem da abundância da América, é difícil acreditar na extrema miséria em que vivia o povo americano na década de trinta. No campo ou na cidade, nunca se tinha visto nada igual em toda a história

da nação. Um terço da população rural perdeu as suas terras e, conseqüentemente, seu sustento e tiveram que se direcionar para a cidade. Trabalhadores rurais, brancos e negros, andavam de cidade em cidade, em busca de comida e algum tipo de emprego ou nas linhas de trem, em busca de algum frete que os ajudasse a sobreviver.

Nas metrópoles, a situação não era diferente, pois o desemprego parou várias dessas cidades. No estado do Ohio, em 1932, a taxa de desemprego era de cinquenta por cento; na cidade de Cleveland, sessenta por cento; em Akron, sessenta e cinco por cento e oitenta por cento em Toledo. Também o número de favelas aumentou consideravelmente, a que se chamava “Hooverilles”, homenagem irônica ao odiado presidente. As mulheres perderam consideravelmente seus empregos, principalmente nas fábricas, pois para as poucas vagas existentes era dada prioridade aos homens. No entanto, os negros sofreram muito mais: os que tinham terras, no campo, foram expulsos, tendo que ir para as cidades, mas não conseguiam nenhum meio de subsistência, pois os empregos, que em outros momentos eram deles, como faxineiro e porteiro, eram agora preenchidos pelos brancos desempregados (Karnal 86).

Se para os homens negros a situação era de calamidade, para as mulheres era ainda mais dramática: sua principal fonte de renda, que era o trabalho doméstico nas casas de classe média, deixou de existir. Candidatas aos trabalhos domésticos se amontoavam nas esquinas em busca de emprego, conhecidas como “mercados de escravos”. Muitas mulheres sem nenhuma opção acabavam por recorrer à prostituição como meio de vida.

Os imigrantes também sofreram muito nessa altura, principalmente os mexicanos, sobretudo nos estados do Oeste, para onde se dirigiram muitos dos desalojados do trabalho agrícola, pois eram pressionados a ceder seus empregos aos americanos brancos. Cerca de quinhentos mil imigrantes mexicanos foram deportados pelos órgãos públicos dos Estados Unidos, mesmo aqueles que já eram cidadãos americanos.

A situação dos EUA era de calamidade. Sem empregos, não havia rendas disponíveis, não havia consumo, não havia procura e, por conseguinte, não há produção. Criou-se um ciclo vicioso no qual a crise aumentava a própria crise, refletindo no cenário mundial. Países como o Brasil, o México e a Argentina chegaram a ter que destruir estoques agrícolas para tentar sustentar preços no mercado mundial, tal como acontecia também nos EUA. Dessa maneira, a crise que começou nos EUA desorganizou totalmente o comércio internacional.

1.3 Em busca de superação: surgimento do New Deal

Em 1929, a Depressão confundiu completamente os líderes da nação. O Presidente tentou algumas medidas urgentes para salvar o país, mas sem muito sucesso, logo, a população acreditou que Hoover não se importava muito com o momento e tomaram aversão à sua figura, levando-o à derrota nas eleições de 1932 a favor do candidato do partido democrata, Franklin Delano Roosevelt.

Roosevelt era um político sagaz que constantemente invocava a retórica da liberdade do povo e mudava sua política conforme os ânimos da nação. Ele tinha como promessa restaurar a confiança na economia e na sociedade. Roosevelt era um presidente estratégico, que reconheceu que a mediação estatal era necessária para salvar a economia e negociar as tensões sociais.

F. D. Roosevelt considerou, ao assumir o poder, que a medida mais importante seria provocar uma alta nos preços para que os produtores, vendendo mais caro, pudessem honrar suas dívidas. Para isso, fez desvalorizar o dólar. Os portadores de dólares, que usavam a moeda em especulações, trataram de empatá-la em mercadorias, o que provocou um aumento na procura. As cotações na bolsa de valores voltaram a aumentar.

Além da reforma monetária, F. D. Roosevelt providenciou uma reforma no setor agrícola por meio do AAA (*Agriculture Adjustment Act*), garantiu uma moratória da dívida dos empresários agrícolas, facilitou o crédito para saldar dívidas anteriores e tratou de racionalizar a produção para que não houvesse superprodução. A renda dos agricultores aumentou.

Roosevelt também queria abrir as chamadas "frentes de trabalho" para os desempregados. A coordenação desses trabalhos foi dada à WPA (*Works Progress Administration*), de cujos programas se destacam a construção de estradas e prédios públicos. Foi também criada a TVA (*Tennessee Valley Authority*), visando valorizar o vale do Tennessee, com a criação de condições para sua navegabilidade, construindo barragens e usinas e garantindo assim muito emprego de mão-de-obra.

Para pôr em prática estas medidas, era necessário repartir a renda nacional e garantir o poder de compra do consumidor norte-americano: é o pacote de reformas intitulado *New Deal*, criado em Junho de 1933. O "New Deal", numa primeira fase, criou uma série de institutos regulatórios que permitiram ao Governo intervir sobre a produção agrícola e industrial de forma a controlar a produção destes por meio de quotas e definição de limites. Por outro lado,

suspendeu temporariamente a lei anti-grandes corporações, permitindo maior concentração industrial, além de serem concedidos créditos e subsídios ao setor bancário e para a indústria. Dessa forma, protegeu-se o grande capital e impediu-se que a queda dos preços fosse ainda maior.

Quanto à estrutura sindical, o Governo manteve o direito à contratação coletiva do trabalho pelo sindicato e a liberdade de organização sindical, medidas que foram importantes no futuro, pois naquele momento a reação sindical foi fraca. Para combater o desemprego, Roosevelt instituiu o URA (*Unemployment Relief Act*), que permitia a criação de empregos públicos ou incentivá-lo mediante subsídios, além de fomentar diretamente a construção civil.

Alguns órgãos foram criados para que o *New Deal* funcionasse como o NRA (*National Recovery Act*), para controlar a economia através de vários acordos entre empresas, trabalhadores e Governo, na tentativa de criar novas frentes de trabalho e recuperar, ao mesmo tempo, as empresas, implantando programas que criassem empregos em obras públicas e na construção civil. Todavia, essa tentativa de Roosevelt fracassou, devido à pouca eficiência das empresas criadas, causando mais problemas para a economia. O resultado, contudo foi evitar o crescimento do desemprego sem, no entanto, conseguir reduzi-lo.

Como resposta, FDR lança o chamado “Segundo New Deal”, em 1935, com programas ampliados, voltados para a assistência social, incentivo à sindicalização, garantia de alguns direitos salariais importantes para o momento, construção de habitação social, dentre outras providências emergenciais. Os

americanos das zonas rurais ganharam novos serviços públicos, como luz elétrica e os mais pobres, incluindo negros, ganharam ajuda do Governo.

Cabe destacar, por exemplo, a *Works Progress Administration*, a qual criou emprego para cerca de três milhões de pessoas:

Podemos considerar que a WPA contribuiu largamente para a criação de uma força de trabalho remunerada que mudou a face dos Estados Unidos da América, através da construção em larga escala de edifícios públicos, parques, bibliotecas, estradas e que garantia um salário a todos os trabalhadores independentemente dos atrasos na execução das obras, tornando o estado na maior entidade empregadora, e divulgando a idéia do homem como suporte familiar, mantendo a mulher no círculo familiar, o que contribuiu para o instaurar de uma mentalidade centrada no poder masculino (*Moura, 18*).

Na segunda fase do “New Deal”, ao eliminar grande parte do aparato de regulação criado anteriormente, passando a política econômica do Governo a ser direcionada para gastos sociais, foi possível criar o sistema de Previdência, o serviço público de emprego e vários benefícios de desemprego. Estendeu-se a legislação social para segmentos da população não cobertos, ampliando-se fortemente os gastos sociais e aumentando-se o emprego direto por parte do Estado. Isso permitiu a recuperação, mesmo que lenta e titubeante, da atividade econômica, já que não foi acompanhada pelos investimentos privados, que vão ser retomados somente com o início da Segunda Guerra.

Embora os pacotes implementados pelo Governo de Roosevelt não tenham recuperado a economia (a Segunda Guerra Mundial o fez), nem conseguissem redistribuir a renda, eles trouxeram uma certa segurança econômica para uma parte considerável da população, transformando a relação entre o povo e o Estado, com a promessa de uma qualidade de vida mínima para a população americana. Roosevelt teve muita fibra e coragem para enfrentar o grande colapso. Se George Washington foi considerado “O Pai da Nação”, Roosevelt foi considerado “O Pai dos Pobres”. A prova disso foi sua posição contrária à exploração da classe trabalhadora pelas indústrias.

Roosevelt implanta uma legislação que assegura aos trabalhadores um salário mínimo e diminuição da jornada de trabalho. Ele usava de maneira inteligente os meios da propaganda política, apelando aos sentimentos de justiça social e fazendo alianças com políticos de oposição, sindicatos e imigrantes, entre os quais se destacam as negociações com o *Congress of Industrial Organizations* (CIO), cuja própria criação só foi possível no enquadramento do New Deal de Roosevelt.

A experiência vivida no período entre - guerras refletiu-se na Conferência geral da ILO (*International Labour Organization*) realizada em 1944, em Filadélfia, que reafirmou os princípios que nortearam a sua criação. Segundo Robert Castel, a declaração resultante da conferência (que passou a ser conhecida como Declaração de Filadélfia) reflete principalmente o desemprego em massa experimentado no período e permeia as decisões e as obrigações que a ILO deveria assumir daquele momento em diante. Ainda de acordo com o autor, entre os dez pontos listados na referida declaração, o primeiro destaca a necessidade

de a ILO fomentar, junto aos países membros, a implementação de políticas destinadas a alcançar o pleno emprego e a elevação do nível de vida (532).

Os nove pontos restantes tratam da necessidade de se implementar programas que garantam uma ocupação a todo o trabalhador, de modo a permitir-lhe satisfação no exercício de sua ocupação e contribuir produtivamente para o bem-estar comum, devendo, para isso, serem criadas as condições para que o mesmo pudesse qualificar-se para o exercício de uma ocupação. Tratam ainda do imperativo de um rendimento adequado ao trabalhador e da proteção contra os riscos decorrentes do exercício de uma ocupação, bem como dos riscos a que todo o indivíduo está exposto ao longo de sua vida.

A difusão do modelo fordista/taylorista de organização do processo de trabalho industrial, combinada com a maior presença do Estado na regulação do mercado de trabalho e a liberdade de atuação sindical na negociação coletiva entre empregadores e trabalhadores, permitiu a estruturação do mercado de trabalho. Essa estruturação manifestou-se na disseminação do trabalho assalariado regulado e com proteção social, possibilitando, no período que se seguiu ao pós-guerra, a subida dos rendimentos do trabalhador, especialmente daqueles de menor qualificação, levando a uma maior homogeneidade no mercado de trabalho e na sociedade das economias capitalistas avançadas.

Várias foram as conquistas no campo trabalhista a partir do *New Deal*. No entanto, ficaram restritas aos grupos de trabalhadores sindicalizados, não se disseminando para o restante da população, o que só vai ocorrer após a Segunda Guerra. Porém, foram conquistas importantes para a classe trabalhadora, possibilitando-lhe sair da condição de proletariado, na qual a sua remuneração

representava o pagamento por tarefa realizada, para a condição operária, incorporando direitos além da remuneração recebida pela tarefa realizada (como a reforma, o seguro contra acidentes e o seguro de saúde). Essa mudança, ainda segundo Castel, permitiu a esses trabalhadores participarem de um mercado de consumo, ainda que fosse um consumo para as camadas populares, mas significou a integração social desse conjunto de pessoas ainda que de forma subordinada (534).

DO MITO À SINGULARIDADE DE UMA NAÇÃO: THE PEOPLE E A FEIRA MUNDIAL DE 1939

2.1 “The People”: Enaltecimento do nacionalismo através do mito

Em 1935, um crítico americano chamado Kenneth Burke foi um controverso palestrante em um congresso cujo tema era “Simbolismo Revolucionário na América”. Kenneth Burke nasceu em 1897, na Pensilvânia e começou a se destacar já na década de 1920 como um escritor de ficção e crítico musical. Seu primeiro trabalho, já como um teórico crítico, foi o livro Counter-statement, em 1931, considerado um dos maiores estudos da estética modernista.

Desde muito cedo, Burke já evidenciava seu grande engajamento político através das suas obras. Assim como muitos outros intelectuais e artistas da época¹, Burke radicalizou-se nos primeiros anos da Depressão. Foi fortemente influenciado pelas idéias de Karl Marx, Sigmund Freud e Friedrich Nietzsche, no entanto, resistiu a ser rotulado como seguidor de qualquer escola de pensamento.

Através da sua obra, Kenneth Burke revelou-se como o mais importante teórico da Popular Front nos Estados Unidos. A Popular Front foi uma grande coligação social nascida das revoltas sociais de 1934, ou aquilo a que Michael Denning também chamou de “bloco histórico” (4). Seu surgimento coincidiu com o período de maior influência do partido comunista nos EUA, e era formada tanto de membros partidários (do partido comunista, por exemplo), como pessoas não

¹ Orson Welles, F.O. Matthiessen, Elizabeth Hawes, Carey McWilliams, Louis Adamic, John Hamm contavam-se entre esse grupo.

filiadas politicamente, mas todos simpatizantes da esquerda e, sobretudo, todos fortemente anti-fascistas e anti-linchamento.

Em sua obra Permanence and Change, Burke escreve “The only coherent and organized movement making for the subjection of the technological genius to humane ends is that of communism, by whatever name it may finally prevail.” (cit. in Denning 436). Para Burke, os propósitos e idéias dentro de uma sociedade não devem contemplar apenas os interesses de grupos dominantes, mas sim os desígnios de uma sociedade como um todo, evitando, assim, crises sociais (*Ibid* 441).

Portanto, a intenção de Kenneth Burke, no congresso de 1935, era convencer as pessoas presentes da importância de se criar um mito como ferramenta social, dada a sua importância ideológica. Segundo Burke, o mito é uma ferramenta de união de pessoas, um fator agregador e uma forma de organização para se construir uma idéia comum em busca de determinados objetivos também comuns.

O mito nada mais é do que uma narrativa de caráter simbólico que tem uma relação muito próxima com a cultura e com a religião de determinado povo. Na verdade, o mito não se dissocia da cultura e da religião – são palavras que andam juntas. Em um contexto restrito, o mito pode atender ao desejo de representar os traços históricos, culturais e sociais de um povo. Contudo, no mito não se explica de maneira racional a realidade dos acontecimentos e nem se encontra uma sustentação teórica, como explica o estudioso britânico H. J. Rose: O mito é uma manifestação antropológica complexa e de difícil definição, é produto da atividade da imaginação ingênua sobre os fenômenos da experiência,

ou seja, resultado dos esforços da intuição imaginativa para explicar questões como a origem e o destino da humanidade, as estruturas sociais, a natureza e a morte. O mito é um fenômeno ideológico que serve para propósitos variados dentro de uma sociedade ou de um país, não há dúvidas de que toda ideologia tem um substrato de realidade e algumas ligações com fatos que lhe dão certas credibilidades e veracidade (51). É fato que os homens, desde sempre, sentem necessidade de explicar para si próprios sua origem e sua vida. Nas sociedades sem escrita, esta vontade geral de história, a que Agnes Heller chama de “estágio da generalidade não refletida”, é senão, o mito, mais precisamente, o mito cosmogônico, revelador não só da existência do universo e do homem, mas também do *status quo* e do conjunto de regras e valores estabelecidos na sociedade (221).

Neste quadro, o mito se apresenta como uma história sagrada, com personagens sobrenaturais, os deuses, que são responsáveis pela criação do mundo, da natureza, pelos homens e pelo seu destino:

Os mitos são a linguagem imagística dos princípios, expressão simbólica da organização e legitimação tanto do mundo natural, físico, quanto da ordem política, econômica, social e religiosa de um povo. O mito quando estudado ao vivo, não é uma explicação destinada a satisfazer a uma curiosidade científica, mas uma narrativa que faz reviver uma realidade primeira, que satisfaz a profundas necessidades religiosas, aspirações morais, a pressões e a imperativos de ordem social e mesmo a exigências práticas... O mito é um ingrediente vital da civilização humana; longe de ser uma fabulação vã, ele é, ao contrário, uma realidade viva, à qual se

recorre incessantemente (Brandão 55).

Sempre atual, porque repetitivo, aplicado a situações concretas, o mito de origem é a imagem da ordem do mundo. É uma forma explicativa da existência e das experiências individuais e coletivas, que acaba por garantir a reprodução tranqüila dos grupos e laços sociais. Como lembra Heller, “o mito nos fala do que devemos fazer e do que devemos evitar, do que devemos temer e do que devemos esperar. As transgressões cometidas por personagens mitológicos constituem advertência para os crentes” (17). Em geral, o mito é visto como um exemplo, um precedente, um modelo para as outras realidades.

O mito é, portanto, uma narrativa, é um discurso, no qual as sociedades espelham suas contradições. Pode ser visto como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, o cosmos, as situações de estar no mundo ou as relações sociais. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como é proferido, pois o universo é infinitamente sugestivo, cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada para um estado oral aberto à apropriação da sociedade.

Roland Barthes procurou reduzir, embora significativamente, o conceito de mito, apresentando-o como qualquer forma substituível de uma verdade. Barthes explica que o mito não pode, conseqüentemente, “ser um objeto, um conceito ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma”. Assim, não há que definir o mito “pelo objeto de sua mensagem, mas pelo modo como a profere.” (48), colocando, assim, a tônica no aspecto do mito como forma discursiva. Como também nota Marcio Ricardo Pinheiro da Silva: “Para Barthes o mito é um

fenômeno semiológico que oblitera seus vínculos sociais, políticos e históricos, para que seus valores sejam apresentados como algo factual” (68).

Considerando que não existe uma manifestação simultânea de todos os mitos, certos objetos permanecem cativos da linguagem mítica durante certo tempo e depois desaparecem; outros, o substituem ascendendo ao mito. É preciso enfatizar que talvez nenhuma outra nação tenha usado de forma tão peculiar esse artifício ideológico como os Estados Unidos, objetivando nele uma identidade coletiva, além do caráter patriótico que o mito representa. O escritor americano Ray Raphael salienta: “Gostamos de ouvir histórias da nossa nação porque elas ajudam a nos definir como povo . . . sempre usamos a palavra ‘nós’ para ressaltar a sensação de termos um passado comum’. . . esse passado inventado, consagrado como ‘patriótico’ pinta um auto-retrato elogioso da nossa nação” (19).

No sentido de agregar a América na década de 1930, Keneth Burke cunha deliberadamente a expressão “the people”, descartando “the Worker”, por achar que “the people” seria um mito mais alargado, mais unitário, pois não contém a idéia de divisão de classe implícita em “the worker”, a qual faz alusão à idéia revolucionária relacionada com o proletariado, ou seja, à classe trabalhadora. Além disso, considerando que os trabalhadores em geral sofreram muito na década de 30, cunhar este termo seria um fracasso se a tentativa era alargar ao máximo o alcance do mito. “The people”, dessa forma, contemplaria todo e qualquer cidadão da América.

Tudo isso contribuiu para fomentar a consciencialização do povo, permitindo dar maior importância aos símbolos e aos mitos como unificação das

peessoas. Isto é, os americanos começam a pensar em termos de padrões próprios para uma nação e para um povo. Padrões de comportamentos e crenças, valores e estilos de vida, símbolos e respectiva carga simbólica (Canelas 51).

Surge, porém, uma contradição na sociedade americana, devido à construção e consolidação desse mito, porque até então os Estados Unidos tinham uma cultura centrada no individualismo e exaltação das diferenças. Isto, aliado a outro mito, o do sonho americano de possibilidade de sucesso individual, que tinha sido aceito por quase todo o mundo. Depois de uma visita aos Estados Unidos, em 1923, o grande romancista inglês D. H. Lawrence escreveu: “Eu nunca estive em um país onde o indivíduo tivesse um medo tão terrível de seus compatriotas” (cit. in Kroes 45).

A Grande Depressão foi, com efeito, uma época marcada pela sublimação das diferenças e perseguições. Havia um ambiente econômico, social e político de grande discriminação. Trabalhadores, mulheres, imigrantes e principalmente negros tiveram que conviver também com discriminação e violência específicas. Até 1925, o Ku Klux Klan conseguiu recrutar quatro milhões de membros e os negros se viram envolvidos em um cenário de violência e morte que aterrorizava todo o país.

Entretanto, pela primeira vez na história do povo americano, surgem referências constantes a termos como ‘American Way of Life’ e ‘American Dream’. O significado de partilha e identificação não é diferente de uma visão de missão americana – dando continuidade ao sentimento de nacionalismo já surgido na década. A expressão ‘American Dream’ acabaria por ganhar uma grande

importância para a nação, visto que continha em si o sinônimo de algo dividido por todo um povo, acabando por ser de uso comum, nacional (Canelas 51).

É, pois, contra esse individualismo e exaltação das diferenças, mencionadas acima, e antes numa perspectiva de consolidação do mito e tentativa de igualdade entre as pessoas, ao ponto de umas se reverem nas outras, que surge na década de 30 a idéia de um americano comum, um perfil de “americano” que representasse todos os outros americanos, um modelo que representasse bem essa idéia de povo, de unidade, com todas as características e anseios de uma nação, focando as qualidades, ressaltando os traços comuns ao ponto de todos os cidadãos se verem naquela figura fabricada.

Nessas condições, um jovem chamado Alfred Roberts Jr. é escolhido para pousar para uma estátua, depois da vitória em um concurso de redação, promovido pelas escolas públicas de Nova Iorque. O jovem Alfred reunia todas as características buscadas e idealizadas para a construção desse “Americano Comum”, ou seja, era “o típico rapaz americano”. Essa foi mais uma maneira encontrada pela sociedade americana e pelos organizadores da Feira Mundial de Nova Iorque para a transmissão de valores, além da divulgação do iminente evento. Em sua redação, publicada pelos jornais da época, Alfred citava qualidades que deveriam fazer parte do caráter e dos anseios do povo naquela altura, frente aos desafios enfrentados pela nação.

A construção desse americano comum funcionaria como uma injeção de ânimo na população, objetivando a busca das características salientadas e dessa forma fortalecer a idéia de corpo, de unidade já proclamada pela sociedade, com o objetivo de consolidar o mito. O excerto da redação de Roberts dizia:

O típico rapaz americano deve possuir as mesmas qualidades dos pioneiros americanos. Deve ser expedito, leal, corajoso e firme nas suas convicções. Deve ser asseado, alegre e dado, e estar sempre disposto a ajudar e a ser delicado com os outros. É um rapaz moderno, interessa-se pelo desporto, por passatempos, pelo mundo que o rodeia. . . . O típico rapaz americano não danifica os bens públicos de que se serve. Aprecia desenhos animados, cinema, jogos ao ar livre, animais domésticos e programas de rádio. Está quase sempre ocupado com algum trabalho manual ou passatempo e a magicar o que há-de fazer a seguir. É por isso que a América ainda tem um grande futuro à sua frente (Doctorow 356). Portanto, esse mito povoou o imaginário das pessoas durante a década de 1930, mais especificamente a partir de 1935. A retórica “The People” esteve muito presente no imaginário das pessoas até ao final da Segunda Guerra Mundial. O mito foi responsável por uma base emocional para toda a nação americana, transversal à divisão de classe, de etnia e de ideologia, com o objetivo de se criar um sentimento básico sobre o qual uma cultura nacional pudesse surgir e articulou-se, de uma forma geral, com outro artefato ideológico central na época, o chamado americanismo, que Michael Denning define como sendo ao mesmo tempo, uma ideologia e a retórica dominante da Popular Front, pautado em um discurso populista, dirigida ao homem comum, especialmente o das classes trabalhadoras, independente da raça ou da nacionalidade de origem, no caso dos imigrantes (128).

O objetivo do americanismo era, com efeito, o apelo popular no sentido de fazer o povo sentir-se unido e contribuir em volta de uma instituição comum, a nação americana, para a qual todos sentiam que davam seu contributo. Um exemplo do efeito desse americanismo acentuado na sociedade dos EUA é

observado nas palavras do escritor de origem ucraniana Joseph Freeman, “The native-born American takes his Americanism for granted; the alien, absorbing America into his heart, being absorbed into its culture, thinks about the meaning of America day and night” (Cit in Denning 130). Freeman chega à periferia de Nova Iorque aos sete anos de idade e teve sua concepção de americanismo e nacionalismo formada pela primeira e segunda geração de artistas e intelectuais vindos também da periferia e que foram responsáveis pela construção da cultura esquerdista no país.

Com o tempo, a Popular Front começou a valorizar aspectos e produtos culturais ditos especificamente americanos, ou seja, a desenvolver um nacionalismo cultural objetivando a produção de uma cultura nacional que, por conseguinte, contribuiria para a unificação do povo. Logo, o americanismo se mostrou coeso e contribuiu sobretudo no sentido de manter a harmonia social numa época plena de conflitos sociais e laborais e com fortes ideologias políticas concorrentes à oficial, como o comunismo e o fascismo. A prova desse nacionalismo cultural mencionado acima pode muito bem ser observado na canção “Ballad for Americans”, escrita por John Latouche, e que se tornou símbolo da Popular Front por tentar fortalecer a ideologia mítica “The People”.

De fato a letra da canção traduz o que formou a ideologia de unidade do país na altura, ela se fundamentava na crença no “nobody who was anybody” e “anybody who was everybody”; dizia ainda “You know who I am: the people!”. A balada finaliza, delineando o que seria a sua concepção de Americano na década de 30, ao perguntar “Are you an American?” e ele mesmo responde dando o complexo conceito do que seria “The People” ou um Americano, “ Am I an American? I’m Just an Irish, Negro, Jewish, Italian, French and English, Spanish,

Russian, Chinese, Polish, Scotch, Hungarian, Litvak, Swedish, Finnish, Canadian, Greek and Turk, and Czech, and Double Czech American” (*Ibid* 128).

2.2 Importância e Reflexos da Feira Mundial de 1939 para a sociedade dos EUA

É nesta linha que pretendo, pois observar o momento da Feira Mundial de Nova Iorque e do impacto que nela teve essa ideologia do Povo, ou *The People*. Se considerarmos, que as feiras internacionais surgiram para o mundo no final do século XIX, podemos dizer que esses eventos são relativamente novos na história da humanidade. No entanto, essa iniciativa surgiu, depois da Revolução Industrial, com a necessidade e a aspiração de expansão de mercado num patamar mundial. Este intuito comercial explica também a importância do evento no contexto da Grande Depressão.

Cabe-me aqui contextualizar brevemente o aparecimento das feiras mundiais. A Revolução Industrial se apresentou como um conjunto de mudanças tecnológicas, com profundo impacto no processo produtivo em níveis econômicos e sociais. A Revolução Industrial começa na Inglaterra, em meados do século XVIII, mas só no século XIX é que se expande para o resto do mundo. Portanto, as feiras mundiais surgem nesse contexto de projeção de futuro, e se apresentam, como uma grande vitrina comercial na tentativa de angariar novos negócios ao redor do mundo (Kroes 69).

O estudioso Claudino Ferreira acredita que as feiras mundiais são “mostras massificadas de produtos e tecnologias produtivas”, além de serem “instrumentos privilegiados de difusão das novidades nos domínios da tecnologia, da ciência, da cultura e do lazer, de atracção das massas para a sociedade de

consumo” (46). Além dos agentes descritos acima, responsáveis por modelar um evento dessa natureza, não podemos esquecer as complexas manifestações culturais que são estabelecidas em uma feira mundial, comprovadas mais uma vez nas palavras de Ferreira: Nela se cruzam agentes, interesses e racionalidades culturais diversos, heterogêneos e, por vezes, mesmo contraditórios; nela se revelam tensões entre influências e condicionalismos de natureza internacional e desígnios de cariz nacional e local; nela se exercem múltiplas mediações entre o mundo da cultura e as esferas da política, do mercado, do planeamento urbano; finalmente, nela se projectam interesses e objectivos e se produzem efeitos que vão muito para além do seu resultado mais efémero e mais directamente visível (43). Portanto, a cultura, o nacionalismo, a política, o urbanismo, a diplomacia, a economia, além dos pressupostos, são elementos que compõem uma feira mundial, visando, assim, a ostentação do progresso e a exaltação dos artigos oferecidos pelo mundo contemporâneo (46). Uma clara evidência do surgimento desse “mundo moderno”, pós-revolução industrial, que teve como objetivo uma nova forma de fazer negócio, foi a Feira Mundial de Londres em 1851.² Esse evento entrou para a história como sendo a primeira exposição internacional de indústria, iniciando assim o período mais áureo da história da Grã-Bretanha como potência industrial e comercial do mundo.

No dia 1 de Maio de 1851, a *Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations*, como ficou conhecida na época, abriu suas portas para o grande público. Dentre todos os produtos apresentados nessa Feira, o objeto que mais chamou a

² “Feira Mundial de Londres de 1851” [Wikipedia](http://pt.wikipedia.org/wiki/Grande_Exposi%C3%A7%C3%A3o). Novembro 2009. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Grande_Exposi%C3%A7%C3%A3o>

atenção foi um martelo movido a vapor, que tanto era capaz de partir a casca de um ovo, como o mais resistente ferro da época, além dos projetos arquitetônicos que encantavam os visitantes, durante os cento e quarenta dias que esteve aberta ao público. O evento contou com a visita de mais de seis milhões de pessoas e, como era seu objetivo, mostrava as perspectivas futuras da modernidade.

A “modernidade” tem grande impacto no plano material, com as transformações no campo da ciência e da tecnologia, propiciando uma expansão no mercado comercial. Portanto, o ponto forte do evento foi sem dúvida o cunho comercial. A Feira teve um sucesso grandioso, com um lucro de cento e oitenta e seis mil libras, valor considerado muito alto para a época, levando em conta que o Reino Unido não tinha nenhuma experiência nesse tipo de eventos.

O grande sucesso da Feira de 1851 inaugurou o calendário das exposições internacionais e outras Feiras aconteceram no decorrer das décadas seguintes. Entre as mais importantes, destacam-se três na França, em Paris: 1855 1867 e 1900; e duas nos Estados Unidos, Chicago: 1893 e St. Louis: 1904. Somaram-se um total de vinte e oito feiras ao redor do mundo até à gigantesca Feira de Nova Iorque, em 1939-40. Todos esses eventos tiveram sempre um objetivo comum: angariar recursos através de produtos inovadores, na tentativa de conquistar mercado a nível nacional e internacional.

Ainda no ano de 1935, um grupo de Nova Iorque decide criar uma exposição internacional, no esforço de colaborar na recuperação econômica da nação, a maior crise enfrentada até então pelos Estados Unidos e pelo mundo, a chamada “Grande Depressão”, assunto que já tive oportunidade de abordar. Em

Setembro do mesmo ano, surgem os primeiros artigos na imprensa anunciando uma grande exposição de caráter mundial para o ano de 1939.

Um mês depois, em Outubro, estava formalmente constituída a “Sociedade da Exposição Mundial de Nova Iorque”, formada por Grover Whalen, Winthrop Aldrich, Mortimer Buckner, Floyd Carlisle, John J. Dunnigan, Harvey Dow Gibson Mayor, Percy S. Straus e muitos outros líderes empresariais, membros do Governo e líderes locais como o Presidente da Câmara de Nova Iorque, Fiorello La Guardia. Nos quatro anos que se seguiram, a Comissão Organizadora trabalhou duramente no planejamento, organização e realização do evento, articulando-se com países de todo o mundo, convidados a participar do maior acontecimento mundial desde a Primeira Guerra.

A União Soviética, ainda em 1936, foi a primeira nação a aceitar o convite americano, pois Stalin achou que um pavilhão soviético em pleno templo do capitalismo seria uma oportunidade boa para esclarecer quem estava com a razão quanto ao sistema social no mundo (Martins 18). Depois do anúncio da participação da União Soviética, nenhum país queria ficar de fora do evento. Dezenas de telefonemas e telegramas em série começaram a chegar dos cinco continentes do mundo no comitê de organização.

Além dos embaixadores, representantes de várias nações se faziam freneticamente presentes no gabinete de Whalen para confirmarem a participação de seus respectivos países na Feira. Anos depois, em sua autobiografia, Mr. New York, Whalen declarou que muitos embaixadores se confessaram aborrecidos com a quebra do boicote de tudo que fosse soviético e comunista, mas ainda

assim não queriam ficar de fora e correrem o risco de serem suplantados pelos russos naquilo que seria a maior vitrina comercial do planeta (cit. in Martins 18).

No entanto, a Alemanha recusou o convite. Hitler não aceitou participar do evento por alguns motivos: um deles foi que Fiorello La Guardia, Presidente da Câmara de Nova Iorque, em um discurso com grande difusão na mídia, comparara a Alemanha a um “museu de horrores”, depois do congresso nazista em Munique. Tinha dito ainda que Hitler perdera “todo o sentido de proporção e de razão” e que o ditador deveria ficar sob custódia (Martins 18).

Outra razão, e talvez a mais consistente, é que Hitler estava conseguindo tirar o país da crise e queria canalizar todo o capital e estruturas industriais disponíveis para a fabricação de armamentos para seus objetivos bélicos e, portanto, não via sentido em participar de tal evento. Mas, mesmo não contando com a Alemanha, Whalen obteve grande êxito frente ao Japão e à Itália, que, em breve, na Guerra, se tornariam inimigos dos EUA.

Portanto, a Feira Mundial de Nova Iorque de 1939 contou, no total, com a participação de cinquenta e oito nações em todos os continentes do mundo (algumas das quais declararam guerra entre si, a meio do evento), além de trinta e três estados, setenta e seis concessionárias e mil trezentos e cinquenta e quatro exibidores (Cotter 9). Era, de longe, o maior número de participações estrangeira alguma vez alcançado na história da humanidade em um evento.

Whalen, nas suas busca por participações, usava argumentos muito convincentes: oferecia aos potenciais participantes nada menos do que a chance de entrada direta no “Mundo do Amanhã”, o lema da Feira. Nascido junto com a idéia da Feira, o tema “Mundo do Amanhã” representou uma tentativa de

restabelecer uma narrativa nacional de progresso, destruída pela experiência traumática da Primeira Guerra Mundial, pela instabilidade da Grande Depressão, além das incertas expectativas de futuro causada pela crise na Europa. Usando as experiências do passado e o potencial do presente, o “Mundo do Amanhã” projetava um futuro próximo, onde as modernas tecnologias produziriam harmonia e organização social. Como afirma Bill Cotter, o tema inicial da Feira era, mais precisamente, “*Building the World of Tomorrow with the Tools of Today*”, o que também assinala o valor no trabalho na temática do evento, um tema caro à época e que, naturalmente, imediatamente envolve ou apela ao envolvimento do homem comum, ou do povo.

Mas não era só oferecida a chance de entrada no mundo do amanhã; a Feira Mundial de Nova Iorque oferecia ao mundo a chance de “construir o mundo de amanhã com as ferramentas de hoje” e país nenhum gostaria de ficar de fora. Segundo Rui Cardoso Martins, na altura do anúncio formal da realização do evento, os organizadores já tinham algumas metas traçadas e definidas, como, por exemplo: que a exposição iria abrir suas portas durante duas temporadas de seis meses cada, uma em 1939 e a outra em 1940. Outro ponto já definido seria a abertura oficial do evento na mesma data de comemoração do aniversário da posse do presidente Washington, e por fim, que o evento aconteceria em Queens, mas ainda sem local definido (12).

O administrador dos Parques de Nova Iorque e membro da comissão organizadora, Robert Moses, embora entusiasmado com a realização do evento, declarou que não cederia nenhuma zona verde já existente. Começava ali a busca por um terreno que atendesse às necessidades físicas de um evento com níveis proporcionais tão elevados. Depois de muita investigação, os

organizadores voltaram a atenção para uma localidade conhecida como “Valley of Ashes”.³ “Corona Dumps”, uma grande região formada por lixo, localizado na zona leste de Queens, com mais de quinhentos hectares de terra, ficou conhecida como “Vale das Cinzas”. A lixeira, com seus mais de trinta metros de altura, separava o centro financeiro de Manhattan dos bairros residenciais dos subúrbios de Nova Iorque. A lixeira foi formada, ao longo de décadas, por montanhas, vales e rios de lixo, fruto do crescimento demasiado grande da maior metrópole do mundo (V. Anexo 1).

A aparência do local era suficiente para desanimar os organizadores mais otimistas, mas, apesar de tudo, o “Vale das Cinzas” tinha alguns pontos favoráveis: estava localizado perto do rio, permitindo bons acessos fluviais, além da sua proximidade do centro geográfico de Nova Iorque, o que permitiria a qualquer viajante que fosse a Manhattan a negócios, uma fácil e rápida visita à Feira. Isto, além de todos os benefícios de planejamento urbano que a exposição traria a Queens. No final do evento, em vez de lixo, Queens ficaria com mais uma imensa zona verde, cinquenta por cento maior que o Central Park, em Manhattan. Os idealizadores do projeto já tinham como objetivo, para depois da Feira, transformar o espaço em um parque: o Flushing Meadows-Corona Park, que atualmente é o segundo maior parque da cidade.

Decidido e planejado o local do evento, o próximo passo seria o início das obras. O trabalho de limpeza do terreno ficou à responsabilidade de Moses, que exigiu todos os meios necessários para a execução do trabalho. Finalmente, em 29 de Junho de 1936 começava no terreno, então batizado como “Parque de

³ De acordo com Cotter, a expressão “Valley of Ashes” tornou-se popular depois de ser cunhada por F. Scott Fitzgerald, em seu livro The Great Gatsby, em 1925 (9).

Flushing Meadows”, o aterro daquele que foi considerado o maior e mais difícil projeto de aterro já realizado no país até àquele momento, levando em consideração as adversidades já citadas aqui.

Era inconcebível acreditar que naquele lugar nojento e mal cheiroso, repousaria a maior exposição internacional do mundo. Milhares de operários metiam suas mãos em detritos químicos e carcaças enferrujadas com imensa satisfação, depois de tantos anos de falta de emprego e gravíssima crise econômica e cansados e envergonhados de verem nos rostos dos seus filhos a fome. Muitos dos operários do Flushing Meadow moravam em Hooverilles, favelas já mencionadas aqui.

No final de Março de 1937, de forma milagrosa, os doze mil homens e máquinas tinham, antes do previsto, aterrado e nivelado centenas de milhares de metros cúbicos de terra, construído dois lagos artificiais, desviado o curso do imundo riacho “Flushing River” e espalhado terra fértil e quimicamente tratada para, em breve, crescer relva verde. Construíram também uma comporta no rio para se controlar o seu curso e o nível de água nos novo lagos. O Projeto ainda incluía sessenta e duas milhas de estradas, duzentas construções, dez mil árvores e dois milhões de arbustos (Cotter 10). O espetacular melhoramento que transformou o “Valley of Ashes” no Parque de “Flushing Meadows” custou a soma de doze milhões de dólares, uma fortuna para uma época marcada pela recessão.

A arquitetura da Feira foi planeada nos seus mínimos detalhes e os espaços divididos de forma democrática, com a preocupação de que os edifícios ficassem numa razoável distância entre si, para que a proximidade de uns não prejudicasse os outros. Era dada liberdade criativa na construção dos “futuristas”

pavilhões de todos os países estrangeiros, colocados numa zona nobre da “lagoa das nações”, mas uma exigência era feita: não se permitiria projetos que não valorizassem a principal característica das construções, a efemeridade. Deveriam ser estruturas temporárias, prontas a ser demolidas logo depois do evento e, devido a isso, quase todas as construções eram esqueletos de aço cobertos por paredes de gesso passíveis de se deteriorarem ou estalarem com um temporal muito forte.

Em outro recanto da exposição ficavam os pavilhões que representavam os vários estados da América, que puderam recriar arquiteturas tradicionais, desde que estivessem relacionadas com períodos importantes da sua colonização. É claro que houve algumas exceções nas construções, por exemplo, os edifícios do Estado e da Cidade de Nova Iorque ficariam como estruturas permanentes do Parque de “Flushing Meadow”. Por serem estruturas tradicionais em absoluto, destacaram-se do resto das construções da Feira.

As construções, de fato, causavam uma impressão de viagem no tempo, ao “mundo do amanhã”. Ninguém antes tinha conseguido retratar um imaginário mundo futuro com tantos pormenores. Mas além das construções, um monumento chamou especial e avassaladora atenção. De todos os pontos da exposição vislumbrava-se uma enorme bola com uma torre ao seu lado, o Trylon e o Perisphere, símbolo maior da Feira.

O Trylon era um obelisco triangular com estrutura de ferro, de cento e oitenta e seis metros de altura, apontado para o céu. Na sua construção foram utilizados mais de mil pilares de madeira para ajudar na sua fixação no solo, pois o monumento tinha um peso superior a seis mil toneladas. O Perisphere, uma

espécie de templo futurista, era um gigantesco globo flutuante, com cinqüenta e cinco metros de diâmetro e a altura de um prédio de dezoito andares, suspenso em oito pilares de aço. As duas construções estavam ligadas por uma curvada ponte de vários metros de altura, onde se podia ter uma visão panorâmica de todas as outras construções do evento (V. Anexo 2).

O Trylon tinha como único objetivo apenas tentar oferecer aos visitantes uma experiência utópica do futuro, sem nenhuma riqueza dentro da sua estrutura. No entanto, o Perisphere continha em seu interior o tema central da feira: a “Democracy”, uma visão antecipada dos Estados Unidos no ano de 2039. Vislumbrava-se ali uma curiosa e gigantesca rede interdependente de áreas urbanas, suburbanas e rurais.

Entrava-se através do Trylon, onde estava montada a mais comprida escada rolante já construída até àquela época, levando os visitantes para duas plataformas móveis (duas espécies de anéis aparentemente suspensos no espaço), que giravam em sentido contrário no espaço de seis minutos, e dos anéis podia-se ver a evolução da cidade até ao ano de 2039. Essa construção teve como idealizador o designer Henry Dreifuss, cujo projeto se sagrou vencedor entre mais de mil outros de grandes designers que sonhavam em ser os arquitetos daquilo que por muitos anos permaneceu como o símbolo de Nova Iorque.

A Feira Mundial de Nova Iorque era dividida em algumas zonas principais: Divertimentos, Comunicações e Sistemas Empresariais, Comida, Governo, Medicina e Saúde Pública, Produção e Distribuição, Ciência e Educação e Transporte. Cada zona era caracterizada com uma cor determinada, começando

pelo branco do Trylon e o Perisphere para tons sucessivamente mais escuros até chegar ao azul. De salientar também é que as cores oficiais do evento eram o azul e a cor de laranja e uma impressionante iluminação dominava todo o lugar.

Modernas tecnologias de iluminação tinham sido desenvolvidas, efeitos que fizeram dos visitantes participantes de uma “experiência mágica”, levando em conta que nem toda população tinha acesso ainda a energia elétrica e mesmo os que tinham, era um serviço precário comparado ao que vislumbravam ali. A tecnologia reforçava assim a idéia do “Mundo do Amanhã”. O Trylon e o Perisphere ficavam à entrada da Feira, pelo que a impressão dos visitantes era que uma espécie de nave espacial tinha acabado de pousar em Nova Iorque, representando o já citado “Mundo do Amanhã”.

Foi mantido um serviço expresso contínuo desde o centro da cidade até a uma estação que ficava localizada próxima do terreno do evento, com a capacidade de transportar quarenta mil pessoas por hora em um percurso que durava exatamente vinte e quatro minutos. Além disso, a empresa Long Island Railroad oferecia à população serviços de comboios partindo do Terminal Pensilvânia de Manhattan com saída direta para a área de diversões da exposição. Para os visitantes que escolhiam ir de carro, ou em excursão em autocarros, havia quatro parques de estacionamento disponíveis, dois deles enormes. Tudo isso facilitava o acesso rápido às dez entradas da Feira.

Uma vez dentro da Feira, tudo era ainda mais fácil. Os visitantes que não estivessem dispostos a percorrer andando as distâncias entre os pavilhões, poderiam utilizar uma linha de autocarros. Os veículos paravam em trinta e duas estações separadas entre si por uma distância de duzentos metros. Outra

alternativa era as locomotivas com até quatro carruagens, com capacidade para doze pessoas sentadas. Por fim, também era possível alugar carrinhos elétricos com capacidade para duas pessoas.

A Feira abriu suas portas para o grande público em 30 de Abril de 1939, com a visita de quase trezentas mil pessoas ansiosas e curiosas para ver o anunciado “Mundo do Amanhã”, tema da Feira. Como anunciava o panfleto oficial do evento: Os olhos da feira estão no futuro - não no sentido de perscrutar para o desconhecido nem da tentativa de prever os eventos do amanhã e a forma das coisas do porvir, mas no sentido de apresentar uma idéia nova e mais desobstruída de hoje à vista de amanhã; uma idéia das forças e idéias que prevalecem assim como as máquinas. A seus visitantes a feira dirá: "Estão aqui os materiais, as idéias e as forças no trabalho em nosso mundo. Estas são as ferramentas com que o mundo do amanhã deve ser construído. Tudo é interessante e muito esforço foi gasto para mostrar que familiarizar-se com o hoje é a base para preparar-se para o futuro.⁴A Feira foi oficialmente aberta com o discurso do então Presidente Franklin D. Roosevelt (V. Anexo 3). Seu discurso não foi apenas transmitido pelas várias redes de rádio existentes na época, como também foi usada para inaugurar a mais famosa e popular invenção do mundo moderno, a televisão. Cerca de seis milhões de pessoas assistiram ao discurso de Roosevelt à distância por toda a cidade de Nova Iorque, através da nova invenção. No discurso Roosevelt dizia: “The eyes of the United States are fixed on the future. Our wagon is hitched to a star. But it is a star of good Will, a star of progress for mankind, a star of greater happiness and less hardship, a star of international good Will, and above all, a star of peace. May the months to come

⁴ “Feira Mundial de Nova Iorque de 1939”. [Wikipedia](http://pt.wikipedia.org/wiki/Feira_Mundial_de_Nova_Iorque_de_1939-40). Novembro 2009. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feira_Mundial_de_Nova_Iorque_de_1939-40>

carry us forward in the rays of that hope” (cit. in Fotsch 65). No discurso, Roosevelt falava ainda dos grandes eventos que iriam acontecer ali e das muitas novidades e variedade de produtos vindos de todas as partes do mundo. Mas na verdade os primeiros visitantes do evento queriam sobretudo diversão, e foi isso que encontraram.

Uma das primeiras mostras da Feira foi a cápsula do tempo, um presente aos séculos vindouros, projetada pela Westinghouse, uma empresa americana de tecnologia. A cápsula do tempo era um cilindro de aço brilhante, com a forma de torpedo, que guardava informações e objetos do presente. A cápsula tinha sido concebida para mostrar às pessoas do ano de 6.939 quais tinham sido as realizações da época e os aspectos da vida que mereciam ser mencionados. Por isso tinha sido armazenado em seu interior desde a Bíblia, até objetos de uso comum, como um relógio, um abridor de latas, uma escova de dentes, um maço de cigarros, sementes de alimentos, uma nota de um dólar, filmes, livros, várias obras de Shakespeare e as últimas descobertas da física e da química, além de mensagens de cientistas, como Albert Einstein e escritores, como Thomas Mann.

O próprio Einstein esteve presente na cerimônia da cápsula do tempo e a sua mensagem continha um teor pessimista sobre o futuro (V. Anexo 4). Arrisco-me aqui a dizer que sua mensagem já demonstrava preocupação com a iminente Guerra e com os efeitos que a bomba atômica (para cuja fabricação ele, direta ou indiretamente, contribuiu) poderia causar à humanidade. Ele escreveu: “Qualquer pessoa que pense no futuro tem que viver no medo e no terror” (Martins 37). Naquela mesma noite, Einstein teve a honra de puxar a alavanca que acionou o sistema de lâmpadas fluorescentes que iluminava Flushing Meadows.

Outro grande sucesso da Feira foi o salto de pára-quedas, patrocinado pela Associação Norte-Americana de Salva-Vidas. A atração consistia em saltar de uma torre de setenta e seis metros de altura. O aparelho, antes utilizado pela Força Aérea para treinamento de militares para uma eventual guerra, na Feira foi utilizado como divertimento. O passageiro saltava do alto da torre em forma de cogumelo até que o pára-quedas se abrisse e pousasse suavemente no chão (V. Anexo 5).

Logo depois do anúncio público da existência da Feira, muitas empresas procuraram o gabinete de Whalen com promessas de invenções fantásticas que mudariam o mundo. E de fato não houve exageros: durante a Feira, foram apresentadas novidades, principalmente voltadas para a tecnologia, como carros futuristas, o cinema 3D desenvolvido pela empresa *Chrysler Motors*, a célula fotoelétrica, o néon, o primeiro sintetizador de voz desenvolvido pela *American Telegraph and Telephone*, além de roupas feitas de *nylon*.

Na Medicina, foram apresentados avanços como os raios X e a televisão para o grande público, embora, como já referi, os televisores já estivessem disponíveis, mas ainda não para a massa populacional. Portanto, todo o tipo de bens de consumo estava exposto na Feira e prometia mudar a vida das pessoas – mas sobretudo dos consumidores, um tema a que voltarei mais adiante.

Muitas construções e áreas dentro da Feira tinham designs diferentes e inovadores. Cada país procurava divulgar sua cultura e economia, mostrando o que tinha de melhor. O custo da zona internacional atingiu cerca de trinta e cinco milhões de dólares, mas sabia-se que o mérito de cada pavilhão seria medido através do número de visitantes. Devido a essa constatação, a publicidade e a

competição entre os pavilhões eram acirradas, na tentativa de mostrar a melhor perspectiva para o mundo futuro. A Feira mostrava cada país com suas peculiaridades, mas tinha como meta também mostrar a interdependência das nações, no contexto futurista do século XX. O evento se mostrou assim tanto como uma vitrina tecnológica como ideológica.

No intuito comercial, os especialistas em publicidade resolvem inovar, apercebendo-se de que, com o advento da Depressão, o público já não prestava muita atenção a anúncios baseados apenas no processo de fabricação dos produtos e nas vantagens que eles ofereciam. Cria-se então uma nova forma de publicidade, a partir da Feira Mundial de Nova Iorque, tendo como pilares três conceitos: “mais, novo e melhor” (Martins 50), usando como ferramentas de apoio, a rádio e os jornais (a partir de 1950, também a televisão) e filmes com dramatizações, nos quais os produtos ganhavam um sentido pessoal para os consumidores.

Nesse ensejo, e com o objetivo de atingir a massa populacional através de padrões ideológicos já estabelecidos, é criada a família Middleton, que protagonizava um dos filmes apresentados na Feira. A família Middleton era o modelo perfeito da classe média americana. O filme mostrava a visita da família à Feira e o encantamento de cada um de seus membros com os produtos que lhes pareciam mais importante, tanto para o senhor e senhora Middleton como para seu casal de filhos adolescentes (V. Anexo 6). O filme, idealizado pela Westinghouse, foi pioneiro ao usar uma nova forma de publicidade, pois misturava argumentos ideológicos de “*soap opera*” com uma imagem progressista e vantajosa da tecnologia (Susman 225).

Nessa perspectiva e nessa tentativa de reforçar a idéia de corpo social ou identidade nacional, usaram como data inaugural do grande evento o centésimo quinquagésimo aniversário da tomada de posse de George Washington como Presidente dos Estados Unidos da América. O valor simbólico de Washington era evidente: o primeiro Presidente dos Estados Unidos, popularmente conhecido como “o Pai da Nação”, ficou para sempre imortalizado como o maior símbolo do exercício de democracia do país e acabou fundando uma república que viria a ser vista como o “berço de uma nova era” na história da humanidade. Washington esteve sempre associado a uma imagem de dignidade e de grandeza, sendo usado como modelo a seguir por todos os seus sucessores no cargo. George Washington, durante os seus dois mandatos, acabou por se tornar uma referência para o futuro do país. Em seu discurso final, Washington pediu que o país continuasse sendo uma nação unida.

2.3 Estratégias e investimentos da Feira Mundial

Além da tentativa do fortalecimento do mito “The People”, foram traçadas algumas estratégias para alcançar e atrair o público ao evento, tais como espetáculos, entretenimento e bandas, com a utilização de muitas cores, sons e luzes. Tudo o que estimulasse a visão e a audição, na tentativa de prender a atenção do público presente, era válido, como a publicidade intensa nos meios de comunicação de massa existentes na época, convocando o povo a ver o “Mundo do Amanhã”. Embora sendo o símbolo maior da Feira, a “Democracy” do Trylon e do Perisphere competia diretamente com outra gigantesca atração do evento: a

Futurama (V. Anexo 7), e acabou por perder, pois a Futurama recebeu muito mais visitas, nas duas temporadas do evento, do que a “Democracity”.

A General Motors pleiteara, com a Futurama, um futuro não tão distante: 1960. O sucesso desta exposição foi tão grande que, para que um visitante conseguisse observar o mundo daí a vinte e um anos, era preciso esperar na fila pela sua vez por um período de três a quatro horas. A empresa de automóveis investiu um montante de oito milhões de dólares e teve como arquiteto o designer industrial Norman Bel Gueddes (Martins 42). Os visitantes tinham acesso ao edifício descendo por uma rampa íngreme, que, subitamente, transportava do sistema ferroviário de 1939 para o de 1960. Uma vez dentro do prédio, tomavam assentos em confortáveis cadeiras com dois lugares e rodas de borracha e, de repente, os visitantes começavam a voar sobre o mapa dos Estados Unidos, como se estivessem a observar o país através da janela de uma aeronave, voando a cem milhas por hora.

Do alto, viam-se auto-estradas com sete vias, carros controlados por rádios, pontes suspensas e exuberantes arranha-céus contendo heliportos em seu cume. No final da viagem, o visitante tinha a impressão de que estava a descer de avião até ao centro da cidade. A General Motors fabricou cinquenta mil modelos de carros de diferentes tamanhos, quinhentos mil prédios e dez milhões de miniaturas de árvores de dezoito espécies diferentes, agradando nos mínimos detalhes, fazendo do público parte integrante do espetáculo (43). A reação não pôde ser outra se não a de alvoroço, tanto do público como também da mídia. Com grande encantamento, os visitantes deixavam aquele hipotético mundo colorido com a mente totalmente aberta para a mecanização.

A Feira Mundial de Nova Iorque teve um investimento financeiro muito grande para a época, levando em conta a situação difícil que o país atravessava: a cidade de Nova Iorque gastou aproximadamente vinte e seis milhões e setecentos mil dólares na recuperação das instalações da Feira e também nas obras de extensão do sistema de metropolitano até ao local do evento. No total, o estado de Nova Iorque gastou cerca de seis milhões e duzentos mil dólares. O Governo federal gastou mais ou menos três milhões.

Os países convidados a participar no evento pagaram de trinta a trinta e cinco milhões por seus pavilhões. Quarenta e dois milhões foram gastos com novas construções, além de cinquenta e dois milhões que vieram de outras fontes, como expositores, concessionárias e assim por diante. Ou seja, aproximadamente cento e sessenta milhões de dólares foi o investimento total da Feira Mundial de Nova Iorque e seus organizadores estimavam que se alcançasse cerca de um bilhão de dólares em novos negócios. Conseqüentemente, se essa estimativa se confirmasse, a Feira ajudaria a superar o grave momento que o país atravessava.

2.4 A Segunda Edição da Feira Mundial e a eclosão da Segunda Guerra Mundial

Embora, um grande público tenha comparecido na primeira edição da Feira Mundial de Nova York de 1939, curiosos para ver o anunciado “Mundo do Amanhã”, os organizadores do evento conjecturavam um número muito maior de visitantes, conseqüentemente, de negócios, que pudessem atender às expectativas econômicas da ocasião. Ainda no primeiro dia de inauguração (30 de Abril de 1939), ficou evidenciado que, na abertura oficial do evento, tinha

comparecido muito menos gente que o esperado. Os organizadores conjecturaram pelo menos um milhão de pessoas na abertura da Feira, mas, no fim do dia, chegou-se à soma de duzentos e noventa e oito mil pagantes (37).

No topo de um dos prédios foi montada uma caixa registradora gigante, com a função de contar um por um os acessos dos visitantes por todos os dez portões que davam acesso ao lugar (V. Anexo 8) . No final, foi fácil constatar que não se tinha chegado nem perto do total de pagantes previsto. Faltavam pessoas, era um dado notório no evento. Mas qual foi a principal causa do fracasso, levando em conta ter sido um evento cuidado nos mínimos pormenores? Em nenhum momento a situação difícil pôs em causa a competência, a capacidade e o profissionalismo dos organizadores, principalmente em se tratando de publicidade. A soma de tempo gasto com grande antecedência e de espaço informativo dedicado pelos meios de comunicação social ao evento atingiu um ponto sem paralelo na história.

Só entre 30 de Abril e 15 de Julho de 1939 foram para o ar setecentos e trinta e um programas de rádio através de dezenove mil e cento e setenta e uma estações. No mesmo período foram publicadas cento e sessenta edições especiais de revistas dedicadas inteiramente à exposição, além de milhões de colunas nos jornais em todo o território dos Estados Unidos e a distribuição de trezentos e cinco mil quatrocentas e doze fotografias a centenas de mídia profissionais. Por fim, nos meses que precederam a exposição, o magnata Howard Hughes viajou pelo mundo com seu avião batizado apenas como “New York World’s Fair 1939” (V. Anexo 9), com o intuito único de divulgação (Martins 38).

O primordial motivo da fraca confluência, que se confirmaria nas semanas seguintes, foi exposto ainda na altura: o valor do bilhete era demasiado alto para os padrões econômicos da época. Os organizadores, durante a primeira temporada, por um momento até consideraram a hipótese de contemporizar, mas não o fizeram, mantendo até ao fim os mesmos preços e sublinhavam que o que eles estavam oferecendo tinha sido um investimento de tão alta qualidade que merecia aquela importância. Mas, para os que aceitaram participar no apregoado “Mundo do Amanhã”, eram raras as queixas, principalmente referente ao acesso e ao transporte.

Mesmo já arquitetado desde o início que haveria uma segunda edição do evento em 1940, ela serviu como uma tentativa (inútil) de reabilitação do fracasso econômico que foi 1939. Em 1940, a mesma área usada em 1939 foi reaproveitada, mas alguns pavilhões foram mudados e outros deixaram de existir para dar lugar a novos edifícios ou espaçosas. A novidade maior foi, todavia, a diminuição do valor, tanto dos bilhetes que davam acesso à Feira, como dos aluguéis dos pavilhões, objetivando uma maior acessibilidade, tanto das massas populacionais, como também das empresas interessadas em expor os seus produtos.

Desta vez, a edição foi muito mais voltada para o entretenimento, com o planejamento de muitos espetáculos. Mas o tempo não foi um aliado. Uma série de tempestades com ventos muito fortes limitou os planos traçados para a área de diversões, causando inclusive sérias fissuras no gesso do Trylon e do Perisphere. Portanto, os seis meses de 1940 revelaram-se desde o princípio muito fracos nas bilheteiras, obrigando os organizadores a diminuir o valor da entrada de setenta e cinco para cinquenta centavos, na tentativa de se evitar um

fiasco muito maior do que acabou por ser.

Contudo, a segunda edição da Feira não se resumiu apenas à diversão, porque, além do intuito financeiro, a Feira tinha algumas outras metas e estava em meio à eclosão da Segunda Guerra. Com a invasão alemã da Polônia, em 1939, a Segunda Guerra Mundial se iniciava. Os Estados Unidos se envolveram diretamente no conflito após o ataque surpresa japonês a Pearl Harbor, em Dezembro de 1941, percebendo novamente que o equilíbrio de poder na Europa e na Ásia, e conseqüentemente, a segurança e o futuro do país, estavam em risco. Caso a Alemanha nazista e o império japonês conquistassem, respectivamente, a Europa e a Ásia, os EUA ficariam duplamente ameaçados, a leste e a oeste. Duas potências hegemônicas em ambos os lados da Eurásia teriam efetivamente cercado o hemisfério ocidental.

O então Presidente dos Estados Unidos, Franklin D. Roosevelt, percebeu as falhas dos EUA em se ter excluído da política internacional logo após a Primeira Guerra Mundial. Havia a percepção de que uma atuação mais forte do país na política internacional nas décadas de 1920 e 1930 poderia ter evitado a Segunda Guerra Mundial. Nesta perspectiva do conflito, a segunda edição da “World’s Fair” trouxe como tema uma alusão clara à Segunda Guerra Mundial, passando do “Mundo do Amanhã” para “Pela Paz e a Liberdade” (Susman 226).

Os organizadores do evento, de forma tendenciosa e presunçosa, congratularam os americanos pelo não envolvimento do país na Guerra,⁵ focando,

⁵Segundo o escritor Luiz Alberto Moniz Bandeira, em apenas seis meses, de Outubro de 1939 a Abril de 1940, os Estados Unidos enviaram armamentos para a Grã-Bretanha e a França num valor superior a 50 milhões de dolares. Além de cinquenta destróieres e um grande número de espingardas e canhões de artilharia, que foram embarcados em Julho de 1940, através de uma companhia de aço, de maneira a permitir ao Presidente Roosevelt continuar fingindo respeito ao “Neutrality Act”. (Formação do Império americano: da Guerra contra a Espanha à Guerra do

sobretudo, a nova temática mencionada acima. A preocupação agora era o mundo para além das fronteiras americanas, levando em conta que, na reabertura da Feira, em 11 de Maio de 1940, a Guerra estava em curso e a ênfase, nesse ensejo, debruçava-se nas quatro liberdades: “freedom of speech, freedom of worship, freedom from want, and freedom from fear” (Kroes 111). Estas eram defendidas por Roosevelt como os princípios democráticos básicos de uma nação e que foram, na verdade, inspirados nas quatro estátuas alegóricas, do escultor Leo Friedlander, instaladas numa das avenidas principais da Feira (V. Anexo 10).

Muitas das nações que estavam lado a lado na Feira Mundial de Nova Iorque de 1940, já eram inimigas mortais nos respectivos territórios, depois de alguns fatos acontecidos ainda em 1939, culminando na Guerra: no dia 1 de Setembro, a Alemanha invade a Polónia; no dia 3 de Setembro, a Inglaterra e a França declararam guerra aos inimigos; no dia 17 de Setembro, as tropas soviéticas invadiram o leste polaco e, por fim, no dia 30 de Setembro, o tratado soviético alemão fixara a partilha da Polónia.

Algumas nações faziam menção, através de seus pavilhões, à situação crítica em que o mundo vivia. No pavilhão polaco, país intempestivamente invadido por dois inimigos, os protestos eram constantes. Os pavilhões da Checoslováquia e da Hungria, países também invadidos pela Alemanha,

Iraque. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006) 111. No dia 11 de Dezembro de 1941, o Governo alemão entrega a Leland Morris, encarregado de negócios dos Estados Unidos em Berlim, a declaração de guerra, com a alegação de que o Governo americano havia violado, de maneira deliberada e sempre em crescente escala, as normas de neutralidade, bem como realizado continuamente graves provocações desde a erupção dos conflitos, em 3 de Setembro de 1939, com o intuito de encontrar um motivo que justificasse a entrada do país na Guerra. Endossando a constatação de Bandeira, aproprio-me ainda das palavras do escritor americano Gore Vidal, para dizer que ninguém contesta hoje que o Presidente Franklin D. Roosevelt queria os Estados Unidos na Guerra contra Hitler. (Dreaming War: Blood for oil and the Cheney-Bush junta. (New York: Nation Books, 2002) 89.

recebiam diariamente condolências de representantes de outras delegações. No pavilhão da Inglaterra, o protesto era feito através de um pára-quedas alemão, pendurado no teto do prédio, usado pelos nazistas para lançar minas magnéticas ao longo da costa inglesa. No pavilhão da França, via-se franceses em desespero, temerosos e decididos a não mais retornarem ao país, depois da sua invasão.

Entretanto, tudo falhou. Tamanho esforço não foi suficiente para alcançar economicamente a meta dos organizadores da Feira e, quando o evento foi encerrado, em 27 de Outubro de 1940, tornou-se evidente que a empresa teria que declarar falência, pois, mais uma vez, os gastos com o evento superaram em muito a receita. Embora a Feira Mundial de Nova Iorque tenha atingido o número recorde de quarenta e cinco milhões de visitantes, durante as duas temporadas, a “Sociedade da Exposição Mundial de Nova Iorque” ficou com um prejuízo de aproximadamente dezanove milhões de dólares.

Quando a Feira abriu suas portas em 1939, a exposição foi aclamada no mundo como um evento sem precedentes na história da humanidade, dedicada à liberdade, modernidade, democracia e fraternidade. Mas a incumbência da “World’s Fair” foi arruinada pela eclosão da Segunda Guerra Mundial. O Trylon e o Perisphere, grandes símbolos da Feira, tiveram um triste fim: foram fundidos e utilizados na construção de armas, quando os Estados Unidos, em 1941, enfim entraram na guerra, agora de forma declarada (Susman 229).

Acrescento, por fim, em concordância com as palavras de Rui Cardoso Martins, que a Exposição Mundial de Nova Iorque de 1939 obteve êxito ao dividir alegremente os dois acontecimentos mais traumáticos da história dos Estados

Unidos do século XX: a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial (72).
Como legado, ficaram os inventos que estabeleceriam um diferente percurso do homem no mundo em direção a uma época fortemente tecnológica.

AMERICA TO THE AMERICANS: MITO E CONSUMISMO NO “AMERICAN WAY OF LIFE”

3.1 Combatendo o comunismo com consumismo

Como já salientado nos capítulos anteriores, a década de trinta foi um período difícil para a sociedade americana com o advento da depressão. O “círculo vicioso” da crise (diminuição da procura de produtos, falência das empresas, desemprego, diminuição do poder de compra), agravava a cada dia a situação do país e da maioria dos cidadãos em todos os níveis sociais, o que colocava em causa o imaginário da abundância e do consumo a que ele estava associado e que a Feira de Nova Iorque de 1939 vai tentar revitalizar.

Mas, importante se faz tecer alguns comentários que julgo importantes do período pré-Depressão, onde o mito da abundância americana, que valorizava e enaltecia o estatuto de cidadão, sempre esteve presente no imaginário popular e encontrou na década de 20 um dos seus expoentes máximos. Nessa altura, os Estados Unidos vinham sofrendo grandes transformações históricas, sociais e culturais responsáveis por mudanças profundas no modo de pensar e de viver da sociedade. Tais valores nascidos no berço social americano moldaram e redefiniram a cultura nacional fundamentada na ideia de consumo.

Após a Primeira Guerra Mundial, os EUA transformaram-se no país mais rico do mundo, tornando-se o maior produtor e exportador de bens de consumo, tais como: automóvel, aço, petróleo, brinquedos, comidas enlatadas, rádios, tecidos, carvão, vários tipos de máquinas, chapéus e muito mais. Mesmo perdendo 292.000 combatentes, os EUA saíram da Guerra como a mais poderosa nação do mundo. De acordo ao escritor Luiz Alberto Moniz Bandeira, a indústria

bélica foi a grande responsável pela recuperação da economia dos Estados Unidos. As enormes tentativas de Roosevelt para salvar a economia americana, através de vários pacotes, não se compararam ao imenso lucro que a Guerra proporcionou: no cenário interno, pôs fim à Depressão e ao desemprego, dobrando em quatro anos o produto interno bruto do país; as grandes corporações ressurgiram das cinzas, controlando a economia do país e dando melhores condições de trabalho e empregos aos seus funcionários. No cenário mundial, enquanto grande parte da Europa e Ásia estavam destruídas, os Estados Unidos detinham a maior parte do capital de investimento, da produção industrial e exportação do mundo, fazendo da Europa dependente do seu poderio, através de exportações e empréstimos para reconstrução de boa parte do continente e controlando assim dois terços do comércio global. Essa nova realidade do país mudou consideravelmente a vida do americano em todas as esferas da sociedade, transformando principalmente a vida da classe trabalhadora, das mulheres, dos imigrantes e dos negros (55).

É verdade que a relação de consumo e consumidor, e o conflito entre idealismo e materialismo na América surge nos primórdios da pátria, ainda com os ingleses e a relação de troca comercial com a pátria mãe, mas, no período pós-Primeira Guerra, esse consumo ressurgiu de forma nunca antes experimentada pela nação.

Durante os dez anos seguintes (pós Primeira Guerra), a economia dos EUA continuava a se dilatar e novas formas de publicidade foram implantadas pelo capitalismo com o intuito claro de fazer do povo consumidores de todos aqueles bens que prometiam mudar o dia-a-dia das famílias americanas. A cada momento, novas fábricas com grandes investimentos financeiros emergiam e

impulsionavam cada vez mais a economia e estimulavam o consumo, além dos créditos e prestações oferecidas à população, facilitando ainda mais a aquisição dos novos produtos.

Como muito bem afirma Fernanda Canelas, “a luta pela acumulação de bens é um comportamento básico à sociedade dos EUA” (51). Mas é importante elucidar que esse poder de compra não foi privilégio de todos; nem toda a massa populacional do país teve acesso aos bens de consumo disponíveis, como salienta Lizabeth Cohen: “not all Americans participated equally in mass consumer markets; many more lacked a car, washing machine, vacuum cleaner, and radio in 1930 than had one” (22).

Essa constatação, realçada por Cohen, coloca em evidência uma separação já patente entre duas realidades distintas no país – a classe média, em grande expansão e com grande poder de compra, e o proletariado, forçadamente excluído. A publicidade da época direcionava-se sobretudo às classes alta e média. Fazer compras passou a ser a grande diversão da classe média e, por sua vez, a indústria não parava de inovar visando aumentar cada vez mais seus lucros. Ainda na visão de Cohen:

...During this business-dominated decade, consumers’ political consciousness was not high. Much of the fervor had gone out of Progressive Era reform movements. But so long as exciting new products like automobiles, radio, and household appliances kept coming on the market, and affluence seemed to be growing – at least for the middle and upper classes who could afford these consumer

durables – few challenged the status quo by calling for stronger regulation (23).

Assim, toda a luta e reivindicação levada a cabo havia pouco tempo atrás pela população, através de boicotes (como o boicote da carne de 1902) e pelas organizações trabalhistas (como as greves e levantes de 1919) contra o Governo, comércio e indústria, objetivando reformas políticas e sociais, diminuição da jornada de trabalho, maiores salários e melhores condições de trabalho, foram ofuscadas pelo “boom” do consumo de massa da década de vinte e pelo crescimento da classe média americana.

Nesse ensejo dos anos vinte, uma outra grande indústria de diversão de massa emerge, a indústria cinematográfica. Em Hollywood, atores e atrizes já eram capazes de arrastar multidões para as salas de cinema e certamente eles eram usados como vitrinas vivas para a popularização de novos produtos de consumo. Portanto, quase todo o mundo sonhava com o “American way of life”. O modo de vida de uma típica família da classe média americana na década de vinte era constituído de: uma casa confortável com um automóvel, frigorífico, rádio, tocador de discos, máquina de lavar roupa e aspirador, além de tantos outros bens de consumo a que apenas os americanos tinham acesso.

Entretanto, a atmosfera de euforia consumista estabelecida na sociedade dos EUA, ainda que não contemplasse toda a massa populacional de forma igualitária, desmorona no final da década, com o “crash” de 1929, como já comprovado aqui, ficando evidenciada a fragilidade do modelo econômico americano e denunciado o engano da impermeabilidade do mito da prosperidade. A idéia mítica e individualista de que cada cidadão é responsável pelo seu destino levou muitos indivíduos a encararem o momento do país como um fracasso

peçoal. Os chefes de família tinham grandes dificuldades para conservar seus empregos e conseqüentemente sofriam na manutenção de seus compromissos financeiros, sobretudo na provisão do sustento familiar.

Nesta circunstância, o New Deal é conjecturado não apenas através de medidas visando recuperar a confiança de investidores e consumidores, mas também como uma oportunidade para que valores sociais americanos sejam reconsiderados e prioridades sejam adotadas, trazendo à tona uma reflexão sobre o conceito de cidadania, tão distorcido na altura. Nessa conjunção de drásticas mudanças no país, com todos os problemas pormenorizados até aqui, um paradoxo é reconhecido na sociedade americana no meio da Grande Depressão, na década de trinta. Se, por um lado, grande parte dos americanos se viram em situação de enorme escassez financeira, em especial a classe trabalhadora, que foi a primeira diretamente atingida com a perda dos seus postos de trabalho, por outro lado, a esfera política, sabedora do seu novo papel, via-os cada vez mais como consumidores e parte imprescindível na revitalização da economia.

As necessidades e problemas do povo estavam diretamente ligados ao problema da diminuição do consumo que dificultava a manutenção de um padrão na qualidade de vida razoável. Sabia-se que a única maneira de recuperação econômica e superação da penúria que se instalara na América seria fazer novamente do povo peça central da engrenagem capitalista, visando com isso retomar a procura dos produtos amontoados nos estoques, estimulando o capital das empresas, que, por sua vez, criaria novas frentes de trabalho. Mas como fazê-lo? Esse era o grande desafio do Governo da década. A bem da verdade, a importância atribuída aos consumidores surge muito antes da Depressão, ainda no século XIX, na medida em que o país foi aprimorando seu modelo econômico

alicerçado no capitalismo e o Estado começa a perceber o consumidor como peça fundamental da economia da nação, substituindo o papel do produtor. Esse período é denominado por Cohen como a primeira onda do movimento do consumidor, enquanto a segunda se situa nas décadas de 30 e 40 depois do Crash da bolsa de valores e do advento do New Deal.

Roosevelt já se apercebia da nova realidade e necessidade do país quando ressaltou em sua campanha presidencial de 1932, “I believe we are at the threshold of a fundamental change in our popular economic thought . . . in the future we are going to think less about the producer and more about the consumer” (cit. in Cohen 24). Cohen acredita que a percepção de Roosevelt de que o consumidor cada vez mais se tornava personagem principal da economia do país “grew out of a rumbling of consumer discontent that had begun in the mid-1920s and intensified as the depression worsened in the early 1930s” (24).

Portanto, no cenário político da década de trinta, regulado pelas novas condições sociais dos EUA, os consumidores fazem emergir uma nova categoria de cidadania, com um papel de fundamental importância reivindicativa. Principalmente as minorias, que assumiram um papel como consumidores de forma única na história, enxergando-se como detentores de um poder até então inexistente na sociedade americana, mesmo de forma reduzida, mas que contribuiu para a conquista de um tratamento mais justo. Neste paradigma social, segundo Cohen, duas representações de consumidores advêm, os quais ela intitula de Consumidor Cidadão e Consumidor Comprador (18).

Muitas concepções diferentes de consumidores emergiram durante o período de implantação dos programas do New Deal, mas as duas categorias mencionadas acima acabaram por prevalecer. Essas duas categorias antagônicas

de consumidores foram importantes para o momento do país, cada uma da sua maneira. Enquanto os Consumidores Cidadãos foram ativistas responsáveis por reivindicações que trouxeram importantes conquistas para a sociedade, solicitando representantes no Governo e nova legislação, visando uma regulação maior para proteger o consumidor dos exageros do mercado, o Consumidor Comprador, embora não tendo usado efetivamente seu poder de compra de forma a se afirmar politicamente, ajudou o país naquilo que era proposto pelo Governo, o consumo.

Diante do novo panorama nacional e do clamor popular por mudanças, em 1933, o Congresso americano sanciona o “National Industrial Recovery Act”, lei que objetivava a inclusão de representantes do “consuming public”, ao lado dos empresários e trabalhadores nos fóruns de discussões e decisões. Na visão de Cohen:

“this meant that the National Recovery Administration (NRA) made consumers members of some code authorities as well as established a Consumer Advisory Board (CAB), which, despite a constant struggle to get equitable recognition from NRA officials, gave consumers a legitimate voice in the federal government’s efforts to foster recovery” (19).

Mesmo com a inclusão dos representantes dos consumidores em esferas nunca antes alcançadas, a inadequação da CAB foi questionada pelos seus membros, resultando na criação do Conselho dos Consumidores, depois de pressões. Os New Dealers reivindicavam maior qualidade dos produtos oferecidos aos consumidores, rotulados pelo sociólogo e membro do CAB Robert S. Lynd como “forgotten men”. As reivindicações buscavam ainda proteção contra

a exploração dos empresários e do próprio Governo, além de ações que protegessem o consumidor dos freqüentes ataques publicitários que chamavam o povo a consumir, e por muitas vezes usavam campanhas patrióticas para este fim, "When you buy cigars you help provide incomes for farmers, labor, salesmen, dealers and yourself, buy now" (Cohen 28).

Lynd ainda ironizava o papel do Governo e empresas, ao dizer que o consumidor "stands there alone – a man barehanded, against the accumulated momentum of 43,000,000 horse power and their army of salesmen, advertising men, and other jockeys" (19). Os New Dealers queriam a presença permanente e efetiva no Governo de representantes dos consumidores através de órgãos federais, visando a complementação daqueles órgãos já existentes dedicados ao comércio, à agricultura e aos trabalhadores. Essas mudanças consolidaram-se na crença em que o formato capitalista vigente tinha que ser reestruturado, cabendo ao Estado repensar todo o modelo econômico.

Na negociação do novo papel do cidadão na sociedade americana, não apenas os políticos, economistas e as organizações em defesa do consumidor se mobilizaram e abraçaram a idéia do cidadão consumidor. Também o cidadão comum teve fundamental participação nesse processo. Em especial mulheres e negros, que se viram detentores de um poder nunca antes imaginado na história do país, tornando-se muito mais conscientes das suas identidades e interesses como consumidores. Mas em que medida essa negociação se traduziu em efetivas mudanças em cada um desses grupos? E qual foi a proporção dessas mudanças? Analisarei as atitudes dessas duas minorias em um contexto social de enorme adversidade, na tentativa de perceber em que medida esses grupos instrumentalizaram as ferramentas políticas da época em benefício das suas

respectivas ideologias.

No que se refere à participação feminina nesse processo, e partindo da análise feita por Kenneth Dameron a respeito do movimento do consumidor e suas assertivas sobre a importância das mulheres nesse ensejo. Elizabeth Cohen sinaliza o seguinte:

“They had become more price- and quality-conscious buyers for their families in a depression economy, the prime beneficiaries of a recent explosion of consumer education classes offered by high schools and colleges, and a growing presence in the paid labor force, all of which had changed their ‘economy viewpoint’ ” . . . ‘They want their money’s worth. They have acquired more of a purchasing-agent viewpoint. t’ (32)

Durante a década de trinta, as mulheres, enquanto principais gestoras do orçamento familiar em época de recessão, bem como trabalhadoras remuneradas, perceberam a importância da relação existente entre qualidade e preço dos produtos oferecidos pelo mercado. Em época de contestação social, estabeleceram o seu lugar na história, organizando-se por conta própria e instituindo, com isso, suas prioridades: “they orchestrated committees, conferences, exhibits, fact-finding missions, lobbying efforts, and more, establishing themselves as the new protectors of the consumer interest in civil society as well as within the expanding sphere of the state” (34).

Já organizadas em associações, desde as manifestações e boicotes (como o boicote da carne de 1902) e a luta pelo direito ao voto (em 1906), viram-se novamente em situação favorável para a conquista de novos desafios. Nesse

ensejo, novas organizações foram criadas (como a American Association of University Women, a General Federation of Women's Club e a League of Women Shoppers of New York), com o objetivo de sustentar a retórica “use your buying Power for justice” (35). Essas associações visavam maior qualidade dos produtos, justiça nos preços, melhores condições de trabalho e proteção contra práticas injustas de comércio, além da extinção de alguns impostos considerados abusivos.

Importante se faz salientar que esse movimento feminista amotinador da década de 30, tinha sua base nos princípios da classe média americana, mas, mesmo assim, o movimento conseguiu o apoio de mulheres de origem, raça, classes e orientações políticas diversas, obtendo uma grande capacidade de mobilização nacional, ascendendo rapidamente em termos de reconhecimento político. Enquanto os homens centravam seus protestos na esfera trabalhista, as mulheres, por sua vez, acederam verdadeiramente à causa do consumidor de forma única na história do país, preenchendo um espaço que as políticas do New Deal criaram, tornando-se assim guardiãs do bem familiar e comum. Lizabeth Cohen arremata, a respeito da participação das mulheres nas medidas criadas em defesa do consumidor, dizendo que as iniciativas governamentais “prepararam a terra e as mulheres a cultivaram” (41).

Sendo inegavelmente um dos grupos mais castigados pelas dificuldades da Depressão, atingindo taxas de desemprego desproporcionais em todo o país, (em 1932, ascendiam a mais de cinquenta por cento), os afro-americanos usaram o consumo em favor dos seus interesses políticos de forma singular na história do país, numa tentativa ampla de contribuir para o avanço do grupo, através da conquista de uma cidadania plena. Em um contexto de segregação racial, os

negros foram compelidos a migrarem para o norte urbano, atraídos pela emancipação conquistada na região, na perspectiva de uma condição de sobrevivência mais humana, instrumentalizando boicotes, atos ativistas e criação de associações, como arma para reivindicarem princípios de igualdade.

As mulheres afro-americanas, integradas em associações e organizações próprias, contribuíram também sobretudo para a evolução da condição dos afro-americanos, pois a participação feminina no movimento reivindicativo foi além da luta por melhores condições de trabalho. Por exemplo, em Brooklyn, uma organização feminista negra protestou contra discriminações de donos de lojas contra funcionários e até mesmo clientes afro-americanos. Em 1933, fizeram uma grave acusação de abuso sexual contra um gerente de um supermercado e pediram seu afastamento da função que exercia, ameaçando os donos do supermercado, que se recusaram a demiti-lo, com boicotes.

Ainda na década de 20, com o temor de que os negros viessem a desafiar as diferenças de classe através da aquisição de bens de consumo, era comum no mercado norte-americano a prática de diferentes preços para brancos e negros. Nas palavras de Cohen: “although after the Civil War African Americans throughout the nation legally had full economic rights in a free market, Black consumption of material goods and services soon became limited by the same White anxiety about blacks’ proper place in racial and class hierarchies that constrained their working and voting” (42).

Essa limitação, determinada pelas inquietações da população branca, levou os afro-americanos, segundo o fundador da National Association for the Advancement of Colored People (NAACP), W. E. B. Du Bois, a uma maior politização e engajamento como consumidores e reivindicadores de melhores

condições de cidadania. Esse engajamento suscitou a necessidade da criação de negócios geridos por afro-americanos, a chamada "separate Black economy", defendida por Du Bois como uma "voluntary segregation", cujo sucesso estava atrelado ao advento da migração de milhares de negros da região Sul para o Norte. Esse mercado tinha como meta, além do efeito político das suas medidas, resguardá-los das injustiças imputadas pela segregação e, em última instância, acarretaria a prosperidade da comunidade de origem afro-americana.

No entanto, no período da Depressão, muitas das ambições comerciais dos afro-americanos vieram a falhar. Por um lado, a maioria dos negócios implementados por eles não tiveram o sucesso esperado, devido à pouca capacidade de competitividade no mercado, como funerárias e barbearias, por outro lado, seus pequenos e médios negócios não tinham como competir com as grandes cadeias de lojas nacionais, levando-os à derrocada, além da ideologia surgida na época de que um explorador capitalista de rosto negro não se diferenciaria de um de rosto branco.

Logo, devido ao pouco sucesso da chamada "separate Black economy", os negros centraram-se novamente no poder reivindicativo como consumidores, usando de forma mais apurada ainda os boicotes e protestos contra práticas injustas e discriminatórias, congregando a luta contra as adversidades econômicas à luta pela igualdade civil, principalmente na cidade de Chicago, considerada a capital da economia negra do país. Os negros cunhavam slogans como "Use your buying power as you use your ballot" para enfatizar que era enquanto consumidores que o seu poder reivindicativo ganhava capacidade de pressão política.

Dando-se conta da falta de mão-de-obra afro-americana no mercado gerido

por brancos, principalmente em bairros de predominância negra, manifestações eram orquestradas exigindo a contratação de negros, por exemplo, a campanha “Don’t buy where you can’t work,” ou “Spend your Money where you can work” (44). Embora os afro-americanos da Grande Depressão tivessem experimentado, como consumidores, progressos importantes em decorrência das suas ações, congregando a luta contra as adversidades econômicas à luta pela igualdade civil, as conquistas alcançadas por eles, vistas por Cohen como agentes legítimos de protesto, tiveram uma proporção limitada se comparados a outros grupos e organizações com poderes reivindicativos que se levantaram na mesma época.

Ainda que na prática as medidas fossem constantemente subvertidas, os afro-americanos acreditaram que os New Dealers se preocupavam com as questões relacionadas com a igualdade. Nas eleições de 1936, os afro-americanos, historicamente fiéis ao partido republicano devido à dívida de gratidão pelo presidente Lincoln, transferiram seus votos para o partido democrata, de forma a assegurar a sobrevivência dos programas de apoio garantidos pelo New Deal do Presidente Roosevelt. Programas esses que, na verdade, não contemplavam efetivamente as reivindicações dos negros pela igualdade civil, mas que garantiam a todos os cidadãos americanos desafortunados uma condição mínima de dignidade e os afro-americanos foram beneficiados por serem grande parte desse grupo.

É importante salientar que, mesmo com limitações e incoerências, o New Deal institucionalizou o ponto de vista do consumidor em muitas de suas agências, tornando-se esse ponto de vista numa ferramenta política que facultou uma ampla discussão sobre direitos do cidadão na sociedade americana, conferindo uma singular importância aos consumidores nunca antes imaginada na

democracia do país. Roosevelt justificou o novo papel do consumidor nos programas do New Deal como representando um novo princípio no Governo pautado sobretudo na democracia, ressaltando o direito do consumidor de ter seus interesses representados na formulação da política governamental.

Gardiner Means, membro da NRA, acrescentou que a presença de representantes do povo no Governo “may well be the key that will open the way to a truly American solution of the problems which is leading other countries in the direction of either fascism or communism” (Cit in Cohen 30). Segundo Lizabeth Cohen, toda a sociedade norte-americana acabara por reconhecer que os interesses e comportamentos dos consumidores tinham profundas conseqüências políticas e econômicas para a nação, endossando com isso a existência e a importância dos dois diferentes conceitos de cidadãos defendidos por ela, o consumidor cidadão e o consumidor comprador. Esses dois conceitos de consumidores ganharam dimensões importantes no quadro de alterações políticas e legislativas decorrentes do New Deal. Para Cohen, essa nova perspectiva de contributo dos consumidores nascida durante a Depressão, tanto na economia como na política, deixaria um importante legado não só no período da Segunda Guerra Mundial, mas, sobretudo no período do pós-guerra.

Todavia, em 1937-38, o país encontra-se em direção a uma nova Depressão e essa nova ameaça induz os New Dealers a usarem em seus discursos o conceito de consumidor comprador em detrimento do poder de reivindicação política do consumidor cidadão, emoldurados nas idéias do economista John Maynard Keynes, que defendia que “underconsumption was the root cause of the depression and that increased purchasing power was the key to recovery” (cit in Cohen 54). Embora muitos New Dealers, temerosos com o

agravamento do quadro nacional, tivessem relutância em relação à idéia do novo paradigma, inclusive o próprio presidente Roosevelt, o discurso de incentivo direto ao consumo acabou por se consolidar na sociedade americana no final da década de trinta.

O planejador regional Ernest Erber arremata, externando o que viria a ser a ideologia alicerçada na sociedade da época, ao afirmar: “The prosperity of this nation is built upon spending, not saving . . . The man who spent freely was extolled as a national hero and the one who saved his money as a public enemy” (cit in Cohen 55). Portanto, esse novo modelo era justificado pelos New Dealers com o argumento de que seria agente de maior igualdade e justiça social, à medida que o objetivo era fazer das pessoas integrantes de uma massa consumidora, ficando justificada com isso a necessidade de fortalecimento de ideologias agregadoras de caráter e valores unitários dentro da sociedade americana.

Neste momento de mudanças, a Feira Mundial de Nova Iorque é conjecturada com o objetivo de criar padrões ideológicos e sociais, fortalecendo assim o já aludido termo mítico “The People”. Com o nascimento da Popular Front, já referido nesse estudo, o termo “The People” é cunhado como agente aglutinador de classes, etnias e ideologias, na tentativa de se formar um sentimento básico no qual uma cultura nacional pudesse ser desenvolvida. Nas palavras de Whalen, presidente da Feira, “the fair was built for and dedicated to the people. It was built to delight and instruct them” (Susman 214).

Segundo Warren Susman, de fato nenhuma Feira Mundial antes na história tinha defendido uma retórica pautada em interesses populares. As edições anteriores de feiras mundiais se preocupavam em demonstrar as novidades

industriais, serviços e idéias sociais, e os avanços científicos de seu tempo, mas nenhuma tinha articulado uma mensagem ou uma lição para o povo, como a Feira Mundial de Nova Iorque se propôs fazer. Susman acrescenta que a ênfase dada à unidade, à cooperação, à interdependência e à harmonia realçava a idéia de povo, defendida na sociedade norte-americana na década de trinta. Ainda nas palavras de Whalen, a Feira “conveyed the picture of the interdependence of man on man, class on class, nation on nation” (cit. in Susman 214).

Podemos concluir, portanto, que, na visão dos organizadores do evento, a proposta não era apenas convidar o povo a fazer parte do evento, mas sim solidificar a noção de unidade, de “average Americans”, aliada ao aspecto do consumo. A expectativa dos organizadores do evento era de que, criando a idéia de unidade e igualdade, a que o mito apelava, eles atingiriam muito mais eficazmente a “massa” populacional no sentido comercial. Para Susman: “This fair, more than had any previous effort, promoted as a major purpose the availability of consumer goods and services. It was a fair that from the very start viewed the people not only as observers but also as potencial consumers of the products it displays” (215).

A Feira tinha vários objetivos, além da busca de mercado comercial, não só interno como também externo; a Feira procurava também ganhos emocionais e desenvolvimento educacional. Mas um dos grandes objetivos do evento era, com efeito, fazer do povo não apenas um observador, mas um potencial consumidor e constituir, com o evento, um novo conceito de publicidade, fazendo as pessoas acreditarem que os produtos expostos ali mudariam as suas vidas para sempre e em definitivo.

Em sua análise sobre o consumo, Lizabeth Cohen apresenta suas considerações sobre a Feira Mundial de Nova Iorque dizendo que “by intention, the World’s Fair was a collaboration between businesss and government to attract capitalist and consumer dollars to New York to help the city recover from the depression” (60). Para Cohen, o grande desafio político do final da década de trinta foi a luta árdua para congregar o consumidor da melhor maneira dentro das propostas governamentais, na tentativa de recuperação econômica, essa estratégia foi a Feira. Sob o lema “Building the World of Tomorrow”, a Feira promoveu a visão de um futuro onde a indústria criaria prosperidade e conforto para o consumo de toda a massa populacional; ‘the People’.

Entretanto, embora com todos os recursos e apelos usados pelos organizadores da Feira Mundial de Nova Iorque de 1939-40 e mencionados até aqui, o evento revelou graves incongruências, que foram cruciais não só na história da Feira, mas que sobretudo marcaram definitivamente a cultura norte-americana. Em primeira análise, se a Feira era direcionada para o povo, não se justificava, por exemplo, o valor do bilhete de entrada ser tão caro, levando em consideração principalmente os padrões econômicos da época.

O valor do ingresso era de setenta e cinco centimos por pessoa. Juntando a isso tarifas como a do metro (que, em dias normais, custava cinco centimos e, nos dias do evento, subiu para setenta e cinco centimos para adultos e vinte e cinco centimos para crianças de três a catorze anos), comida e acesso aos pavilhões mais interessantes, a visita não saía por menos de sete dólares que, fazendo uma análise aproximada da evolução do índice de preço, podia valer entre oito e nove dólares nos dias atuais (Martins 37).

Ou seja, era uma verdadeira fortuna que não cabia no bolso de grande parte das famílias americanas da época, se levarmos em conta que, naquele tempo, segundo Rui Cardoso Martins, jantava-se em um razoável restaurante de Manhattan ou assistia-se a um filme no cinema por apenas cinquenta centavos (38). Para visitantes de outras localidades, a despesa era ainda maior. Calculava-se uma diária de pelo menos doze dólares por pessoa: três para hotel, quatro para comida (dentro ou fora da Feira), três para as diversões e dois para extras.

Outra incoerência foi o fato de a Feira ter sido criada também levando em conta interesses da comunidade, pelo que não se justificava que não houvesse nenhuma representação popular, como movimentos cooperativos, representação sindical, agricultores, nem qualquer organização comunitária. Ou seja, várias organizações sociais importantes, que ajudaram a construir a história do país ficaram de fora, consolidando com isso o que já ficara evidente na altura: a Feira não representava efetivamente interesses sociais, mas sim interesses comerciais.

O crítico Gardner Harding justificou essa ausência ao afirmar: “you can’t sell space to those folks. They haven’t any Money.” Ainda nas irônicas palavras de Harding, esses grupos sem dinheiro “were anticipating the World of Tomorrow with the rest of us” (cit. in Susman 223). O crescente apelo da Feira à cultura do consumo corroborou para a criação de uma Comissão consultiva voltada para os interesses dos consumidores, formada por membros do Governo, especialistas em consumo, acadêmicos e homens de negócios, objetivando a criação de algum tipo de representação desse grupo.

No entanto, alguns meses antes da abertura oficial do evento, vinte e um membros da Comissão recusaram a participação no evento por se sentirem

manipulados e enganados pelos organizadores. Eles alegavam que a Comissão tinha sido usada apenas para ajudar a vender espaço na exposição e perceberam que o objetivo do evento estava longe de ambicionar instruir o povo, “no opportunity to promote the interests of consumers in the planning of exhibits or to afford themselves any safeguard as to the values or reliability of information imparted to them by the Fair”, como comenta Susman (215).

Durante a segunda temporada da Feira, o “Consumers Building” foi substituído pelo “World Fashion”. Acredito que essa mudança se deu pela ambígua relação entre os organizadores da Feira e os representantes dos consumidores. Tudo o que os organizadores do evento não queriam era a conscientização da população, já que a finalidade da Feira era atingir a “massa” populacional no sentido comercial, como já demonstrei aqui.

Outra falha encontrada no evento foi o fato de que, embora o presidente George Washington tivesse sido usado como símbolo ideológico na Feira e sua imagem tenha sido esculpida por James Earle Fraser e exposta no evento, (juntamente com a imagem do jovem Alfred Roberts Jr.), as homenagens acabaram por ser diluídas, limitando-se a um pequeno e modesto pavilhão na área de diversão, chamado “Os filhos da revolução americana”.

Na opinião de Rui Cardoso Martins, essa diluição foi propositalmente arquitetada. Segundo o mesmo autor, se Washington fosse o patrono central da exposição, sua imagem poderia limitar o alcance da mostra por se tratar de uma figura demasiado histórica, ao passo que o objetivo central da Feira era um olhar mais voltado para o futuro do que para o passado. De acordo com o projeto elaborado para o evento ficou decidido que:

A exposição poderia olhar para trás, mas, principalmente, realçar o vasto crescimento das oportunidades e o desenvolvimento dos meios mecânicos que este século XX ofereceu às massas no sentido de lhes proporcionar melhores condições de vida, acompanhando a felicidade do homem. O mero progresso mecânico já deixou de ser um tema adequado ou prático para uma exposição mundial; temos que demonstrar que a supercivilização se baseia no veloz trabalho das máquinas e não no trabalho árduo dos homens (19).

Nessa perspectiva, os festejos dos cento e cinquenta anos de tomada de posse do primeiro presidente dos Estados Unidos foram superados pelo ideal de “Mundo do Amanhã”. Portanto, as incoerências fizeram com que o sucesso esperado não fosse obtido. No entanto, o maior e mais determinante de todos os problemas da Feira foi a situação em que se encontravam os Estados Unidos, na década de 1930.

Na visão de Susman, a maior de todas as incoerências do evento foi a constatação, pela sociedade, de que o problema do desemprego (cerca de vinte e três por cento) estava diretamente ligado ao uso de máquinas em substituição da mão-de-obra e o evento, não obstante, celebrava o processo de mecanização e seu futuro tecnológico. Susman questiona a respeito da participação efetiva do povo na Feira e levanta discussão sobre a rejeição ou aceitação da sugestão ideológica do evento. Quando questionados a respeito da não participação no

evento, sessenta e três por cento da população entrevistada admitiu não aceitar tomar parte, com a alegação justificada do desemprego, bem como a baixa perspectiva de melhoria de suas condições financeiras.

Assim, me aventuro a afirmar que a proposta dos organizadores do evento e do Governo de fazer do povo novamente parte vital da economia do país através do apelo popular, cunhando a idéia de unidade e igualdade, não foi aceite por grande parte da sociedade americana, especificamente durante o período em que a Feira esteve aberta. A prova dessa constatação é a segunda temporada da Feira em 1940, onde o foco, dado principalmente à diversão e ao entretenimento, contrapunha a ideologia da primeira temporada e obscurecia os ganhos do ativismo dos cidadãos consumidores. No entanto, com a reabilitação do país através dos já aludidos benefícios trazidos pela Segunda Guerra Mundial, o capitalismo é aguçado sobremaneira pela sociedade americana, motivado pelo magnífico processo manifestado diante dela a partir do advento da Feira, acabando por se perder a reflexão crítica de outrora.

Susman conclui dizendo que: “For the people, the World of Tomorrow projected not a new world, but a new fantasy world based on the possibilities of modern technology, a world that could be enjoyed because it could be controlled – a veritable Disneyland” (228). A exposição foi um espetáculo de tecnologias revolucionárias, além de um tributo visionário ao futuro harmônico do homem com a arte, a produção e a paisagem. A Feira Mundial de Nova Iorque, inegavelmente, influenciou a sociedade Americana no campo da ciência, da tecnologia e na arte, mas sobretudo moldou e cristalizou o capitalismo através do consumismo, difundindo, assim, seus valores, como arma de dominação através do poder.

Conclusão

Se, por um lado, a Feira não atingiu o sucesso esperado pelos seus organizadores e não contribuiu para a aceleração da economia americana e mundial, por outro lado, ela contribuiu sobremaneira para relançar nas mentes uma ideologia consumista. Duas décadas depois, em 1962, estimava-se que noventa por cento das famílias americanas tinham televisão, além de outros produtos de consumo que se tornariam indispensáveis na vida familiar.

Esse consumismo e o apoio aos valores sociais e culturais do capitalismo americano foram disseminados pela indústria cultural e capitalista e o povo absorveu o capitalismo sem uma reflexão crítica. É difícil uma avaliação definitiva sobre a “World’s Fair”, porém, através desse estudo cuidadoso sobre o evento, me arrisco a afirmar que a Feira Mundial de Nova Iorque foi um anúncio publicitário para algo bastante generalizado nas décadas que se seguiram, e que havia começado ali: um estilo de vida marcado pelo consumo ilimitado.

No caso específico dos EUA, o consumismo foi uma forma de propagar o capitalismo, contendo o comunismo interno e externo, a partir de políticas sociais que tinham como objetivo a criação de um mito que levasse a acreditar num ambiente de grande prosperidade e o incentivo às famílias americanas para apostarem na cruzada nacional, para a defesa dos valores americanos. Com o incentivo do consumismo ilimitado, no período do pós-Segunda Guerra, constrói-se o *American Way of Life* como uma forma de ser e estar específica que marca e cristaliza a imagem dos EUA como um país alicerçado no consenso nacional e na hegemonia do poder.

BIBLIOGRAFIA

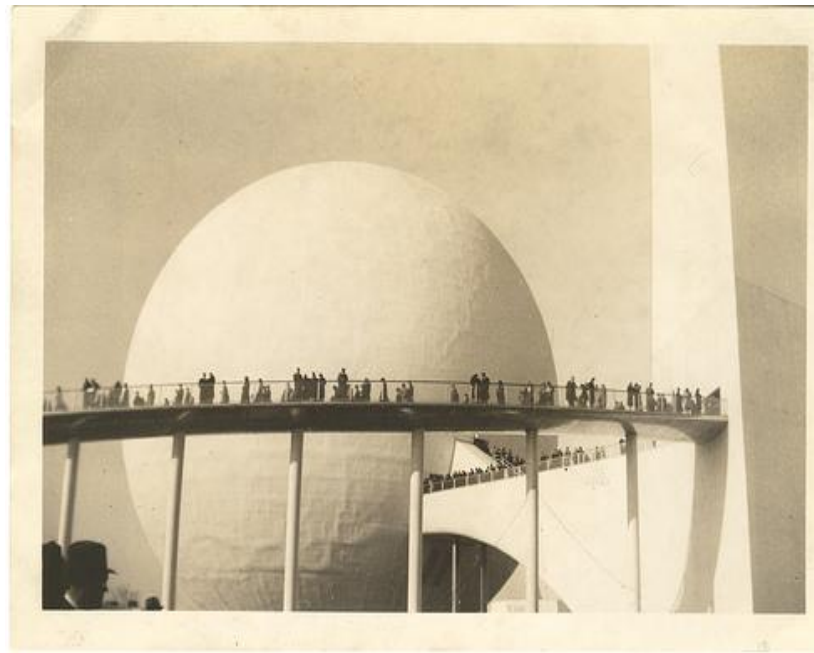
- Barthes, Roland. Mitologias. São Paulo: DIFEL, 1982.
- Brandão, Junito de Souza. Mitologia Grega. Vol. I. 15ª Ed. Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes, 2000.
- Burke, Kenneth. On Symbols and Society. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.
- Canelas, Fernanda de Jesus Barreiros. “Figuras do Anti-Herói nos Períodos de Pós-Guerra.” Diss. Lisboa U. Aberta, 2008.
- Castel, R. Metamorfoses da Questão Social. Petrópolis: Vozes, 1998.
- Cohen, Lisabeth. A Consumer’s Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America. New York: Heritage Books, 2004.
- Cotter, Bill. The 1939-1940 New York World’s Fair. Charleston SC: Arcadia Publishing, 2009.
- Denning, Michael. The Cultural Front. London: Verso, 1996.
- Doctorow, E. L. World’s Fair. Mem Martins: Terramar, 1985.
- Duranti, Marcos. “Utopia, Nostalgia and World War at the 1939-40 New York World’s fair.” Journal of Contemporary History 41 (2006): 663.
- Ferreira, Claudino. “A Exposição Mundial de Lisboa de 1998: Contextos de produção de um mega-evento cultural” *Revista Crítica de Ciências Sociais* 51 (Junho 1998): 43-67.
- Fotsch, Paul Mason. “The Building of a Superhighway Future at The New York World’s Fair”. *Cultural Critique* 48 (Spring 2001): 65-97.
- Heller, Agnes. Uma Teoria da História. São Paulo, Civilização Brasileira, 1993.
- Karnal, Leandro. História dos Estados Unidos: as origens ao século XXI. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2007
- Kroes, Rob. If you’ve seen one you’ve seen The Mall: Europeans and American Mass Culture. (Illinois: University of Illinois, 1996.)
- Martins, Rui Cardoso. Exposições Universais: Nova Iorque 1939. (Lisboa: Uma Edição, 1996.)
- Moniz Bandeira, Luiz Alberto. Formação Do Império Americano: Da Guerra Contra a Espanha à Guerra no Iraque. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

- Moura, Maria de Deus C.P.M. P. de. "A Guerra Fria: uma análise comparativa dos filmes *The Frost* e *Dr. Stangelove*." Diss. Universidade Aberta, 2007.
- Oliveira, Milena Fernandes de. Consumo e cultura material. Campinas, SP: UNICAMP, 2009.
- Raphael, Ray. Mitos sobre a Fundação dos Estados Unidos. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- Rose, H.J.A. Handbook of Latin Literature. London: Methuen, 1967.
- Shimabukuro, Alessandro. A Política dos EUA no Pós-Guerra. São Paulo: UNICAMP, 2006.)
- Silva, Marcio Renato Pinheiro da. "*Lição crítica: Roland Barthes e a Semiologia do Impasse*." ALEA 7.1 (janeiro-junho de 2005): 65-78.
- Sobral, Fernando. George - De Washington a Bush. História dos 43 presidentes-1789-2008. Lisboa: Deplano Books, 2008.
- Susman, Warren I. Culture as History The transformation of American society in the twentieth century. NY: Pantheon Books, 1984.
- Tavares, Paula Cristina Ruivo de Almeida. "Os EUA após a Segunda Guerra Mundial: A Banda Desenhada como Imagem da Controvérsia." Diss. Lisboa U. Aberta, 2008.
- Terzian, Sevan G. "The 1939-1940 New York World's Fair and the transformation of the American Science Extracurriculum." *Wiley InterScience*. 22 Dezembro 2008 <www.interscience.wiley.com>.
- Wursts, Richard. The New York World's Fair-1939/1940 in 155 photographs. New York: Dover Publication, 1977.

ANEXOS



Anexo 1. “Valley of Ashes” com seus mais de trinta metros de lixo, antes da transformação. <<http://www.litkicks.com/Images/ashpile.jpg>>



Anexo 2. “Trylon and Perisphere”, símbolos maiores da Feira Mundial de Nova Iorque. <http://www.pmpphoto.to/worlds_fair/wf_tour/theme-4.htm>



Anexo 3. O Discurso do Presidente Franklin Roosevelt, abrindo oficialmente a Feira Mundial de Nova Iorque.
<<http://www.achievement.org/achievers/tel0/large/tel0-056.jpg>>



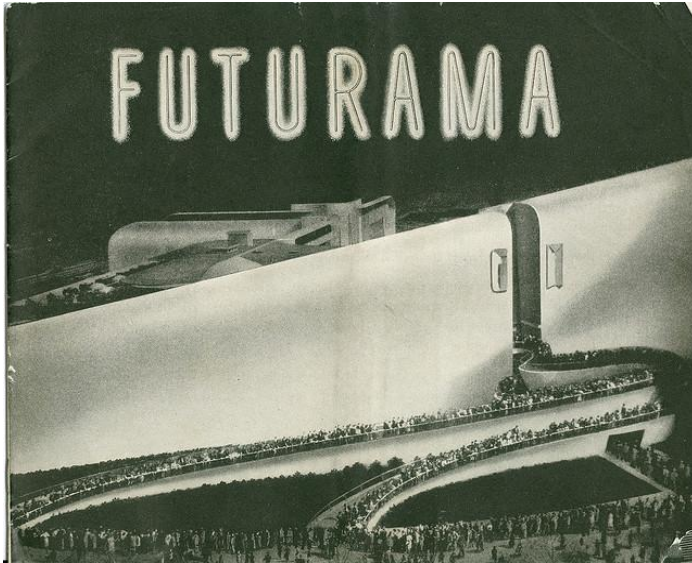
Anexo 4. A gloriosa aparição de Albert Einstein na Feira Mundial de Nova Iorque.
<<http://www.corbisimages.com/images/67/C533B7AA-985E-4BF7-B441-63D3E17EE60D/BE027744.jpg>>



Anexo 5. O salto de pára-quedas, patrocinado pela Associação Norte-Americana de Salva-Vidas. <<http://www.skinnerandcook.com/Images/parachute.jpg>>



Anexo 6. Cena do filme protagonizado pela família Middleton, idealizado pela Westinghouse. <<http://i1.ytimg.com/vi/L3Cke2wm6T8/default.jpg>>



Anexo 7. O Futurama da General Motors: Um dos grande exitos da Feira Mundial de Nova Iorque, levava os visitantes ao magnífico mundo das auto-estradas e das cidades limpas. <www.shebloggedbynight.com/2007_12_01_archive.html>



Anexo 8. A caixa registradora gigante, montada no topo de um dos prédios da Feira.

<www.washingtonpost.com/wpdyn/content/gallery/2010/04/30/GA2010043002072.html>



Anexo 9. Logotipo da Feira Mundial de Nova Iorque de 1939 pintado no nariz do avião de Howard Hughes.

<<http://www.lakelandgov.net/library/speccoll/exhibits/images/43438FFC3C034BE99410A4A00385C9F9.jpg>>



Anexo 10. As quatro estátuas alegóricas do escultor Leo Friedlander instaladas próximas a estátua de George Washington.

<www.yumheart.net/products/1939nyfair.html>