

POLÊMICA

Júlia Falivene Alves



A invasão cultural norte- -americana

DADOS DE COPYRIGHT

Sobre a obra:

A presente obra é disponibilizada pela equipe [X Livros](#) e seus diversos parceiros, com o objetivo de disponibilizar conteúdo para uso parcial em pesquisas e estudos acadêmicos, bem como o simples teste da qualidade da obra, com o fim exclusivo de compra futura.

É expressamente proibida e totalmente repudiável a venda, aluguel, ou quaisquer uso comercial do presente conteúdo

Sobre nós:

O [X Livros](#) e seus parceiros disponibilizam conteúdo de domínio público e propriedade intelectual de forma totalmente gratuita, por acreditar que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis e livres a toda e qualquer pessoa. Você pode encontrar mais obras em nosso site: xlivros.com ou em qualquer um dos sites parceiros apresentados neste link.

Quando o mundo estiver unido na busca do conhecimento, e não lutando por dinheiro e poder, então nossa sociedade enfim evoluirá a um novo nível.

A invasão cultural norte-americana

Júlia Falivene Alves

Formada em Ciências Sociais pela PUC-Campinas, atualmente
leciona História e Ética e Cidadania e exerce a função de
Professora Responsável por Projetos na *Coordenadoria
de Ensino Técnico do Centro Paula Souza*, em São Paulo.

É autora de *Metrópoles: cidadania
e qualidade de vida* (Editora Moderna) e *Ética, cidadania
e trabalho* (Copidano/Ceeteps), e uma das organizadoras
de *Contribuição à pesquisa do ensino técnico no Estado
de São Paulo: inventário de fontes documentais* e *Escolas
profissionais públicas do Estado de São Paulo: história
em imagens* — álbum fotográfico (Ceeteps/Imprensa Oficial).



Por mais que as cruentas e inglórias batalhas do cotidiano tornem um homem duro ou cínico o suficiente para ele permanecer indiferente às desgraças ou alegrias coletivas, sempre haverá no seu coração, por minúsculo que seja, um recanto suave onde ele guarda ecos dos sons de algum momento de amor que viveu na sua vida.

Bendito seja quem souber dirigir-se a esse homem que se deixou endurecer, de forma a atingi-lo no pequeno núcleo macio de sua sensibilidade e por aí despertá-lo, tirá-lo da apatia, essa grotesca forma de autodestruição a que por desencanto ou medo se sujeita, e inquietá-lo e comovê-lo para as lutas comuns da libertação.

(Plínio Marcos, *Canções e reflexões de um palhaço*)

Agradecimentos

Por todo o tipo de orientação, colaboração, comentários e sugestões valiosas, durante o tempo em que trabalhei para a primeira edição deste livro, agradeço a Ângela Falivene Alves (minha mãe), Angela Maria Martins, Douglas Tufano, José Carlos de Castro, Maria Lúcia de A. Aranha, Rita de Cássia D'Angelo, Ruber D. Kreile e Omar Saad. Durante a reformulação do texto desta obra, pelos mesmos motivos agradeço a Doroti Q. K. Toyohara, Kátia de Lourdes P. da Silva, Kazumi Takaesu, Luis Antonio Farago, Maria Elizete L. Sales e Neyde Ciampone de Souza.

Agradeço também às crianças, adolescentes e jovens que me "inspiraram", com suas informações, na recomposição do personagem Rogério e na atualização do nosso primeiro capítulo. Foram eles: Aline F. da Silva, Bruno B. Rose, Carolina M. A. Arten, Carolina R. Fumanti, Diego de Oliveira, Domênico R. Fumanti, Eduardo T. S. Martins, Everton C. Petrin, Fábio Rogério de Moraes, Fábio Willian Maestrello, Fernanda Diniz, Fernando Henrique Limoni, Fernanda Paula Cardoso, Gustavo T. de Oliveira, Ilana Sartori, Jaqueline da Silva, Juliana Cristina Lopes, Karla Tomaz, Leilane S. Diniz, Liane Aparecida R. Uchoga, Lidiane da S. Nogueira, Luciana Quaino, Luiz Felipe M. A. Arten, Maria Angélica Petrini, Mariana Nardy, Mariana Pucci, Mariangela Zoppi, Maryara B. Prando, Mirela C. de Oliveira, Natasha C. Delgado, Rafaela Basso, Raphael A. Boaretto, Renata Mendes, Renato Milani, Ricardo de A. Delfino, Ricardo Henrique A. Lupe, Rodrigo Vitória e Tatiane Leite.

Introdução

Nosso objetivo, neste livro, é denunciar a amplitude e as consequências da invasão cultural norte-americana no Brasil. Ao fazermos isso, tentaremos resgatar um pouco da nossa verdadeira história, analisando sobretudo os momentos mais favoráveis ao invasor e os movimentos de resistência brasileira ao colonialismo cultural.

Como as armas mais eficazmente utilizadas pelos invasores têm sido os meios de comunicação de massa, dedicamos um espaço significativo às histórias do rádio, música, cinema, televisão, quadrinhos e produção de brinquedos no Brasil dos últimos 70 anos. Na maior parte do tempo, nossa atenção esteve voltada para as ideias e valores transmitidos pela cultura importada e para as consequências da adoção, no Brasil, do “estilo de vida norte-americano”.

Gostaríamos de deixar bem claro que nossas denúncias e críticas não são endereçadas ao povo norte-americano, mas ao processo e tática de dominação exercidos pelos Estados Unidos em nosso e em outros países periféricos ou em desenvolvimento. Essas denúncias teriam sido feitas da mesma maneira se fossem ingleses, franceses, russos, belgas, italianos, japoneses ou quaisquer outros os invasores culturais em nosso país.

Reconhecemos que chegam até nós muitas coisas boas da cultura dos Estados Unidos. Sabemos respeitá-las, apreciá-las e incorporá-las ao nosso cotidiano. Não desejaríamos eliminá-las de nossa vida. Ao contrário, somos a favor da intensificação do intercâmbio cultural do Brasil com o maior número possível de povos e nações, mas de modo que todos possam participar, em igualdade de condições, como beneficiados e como colaboradores no processo de trocas de práticas e experiências da comunidade humana universal.

O que questionamos, muito mais do que propriamente a qualidade da cultura importada, é o exclusivismo ou a hegemonia dos modelos norte-americanos e sua adoção sumária pela nossa população, sem chances de adotar postura crítica ou processo de reelaboração, em prejuízo tanto da produção brasileira como da de outras nacionalidades.

Durante nossa exposição usaremos as palavras de origem inglesa em sua grafia original, de modo que a percepção da presença norte-americana entre nós seja mais bem concretizada. Esse foi o motivo, aliás, pelo qual preferimos usar a sigla USA (United States of America) em vez de EUA ou EEUU, *dollars* em vez de dólares etc. O povo norte-americano muitas vezes será chamado por nós de *yankee*, denominação dada aos americanos do norte do país durante a Guerra de Secessão (1861-1865), depois generalizada a toda a população dos USA, e que se difundiu entre nós sobretudo através de filmes, como, por exemplo, *...E o vento levou* (direção de Victor Fleming, 1939). Na América Latina em geral, nos tempos da Guerra Fria, e sobretudo na década de 1960, o termo recebeu uma "coloração" particular, associado à ideia de "invasor".

Talvez algumas vezes nossas denúncias à invasão cultural e suas consequências pareçam aos leitores um tanto exageradas. Diz a sabedoria popular que "quem procura acha", e realmente, durante todo o tempo de elaboração deste livro, foi sobretudo a procura, atenta e sistemática, a tônica maior do nosso trabalho. Com receio de cair no exagero procuramos checar a cada momento nossas conclusões. Também ficamos chocados com o que encontramos e não nos foi nada fácil constatar inúmeras vezes, conforme a expressão do educador Paulo Freire, o invasor "hospedado dentro de nós".

Libertar-se, afinal de contas, é sempre muito doloroso, uma vez que implica a tomada de consciência da nossa dependência e, conseqüentemente, o abandono de modos de ser com os quais durante algum tempo convivemos e que, por serem os únicos conhecidos, foram a base de nossa própria segurança emocional, ainda que ilusória.

Temos certeza, porém, de que, ao se colocar em posição crítica para observar a realidade cultural que o circunda, nosso leitor confirmará a situação que constatamos.

Tivemos que lidar com muitos conceitos passíveis de inúmeras interpretações. Evitamos discutir os vários sentidos que recebem algumas palavras para não fugirmos aos objetivos principais do livro. Procuramos, no entanto, deixar explícita a significação que elas têm para nós, embora às vezes tivéssemos que fazê-lo muito rápida e, portanto, grosseiramente.

Quanto ao termo *cultura* — e isso é bom esclarecer desde o início —, nós o usaremos no sentido mais amplo possível, ou seja, tudo o que provém da organização da vida social de um povo, tanto no que se refere ao trato com os recursos naturais e relacionamento entre os membros do grupo como na forma de conceber a realidade e expressá-la. Enfim, abrangerá tudo o que caracteriza uma população humana em sua existência social, como: atividades econômicas e políticas; técnicas; utensílios; estrutura familiar, religiosa e jurídica; língua falada; ideias; conhecimentos; crenças; esportes; lazer; arte etc.

Esperamos com este livro poder colaborar, ainda que modestamente, com os movimentos e grupos que se propõem a batalhar pela emancipação econômica, política e cultural do nosso país.

Lançamos alguns dados para estimular a reflexão, reiniciar o debate e levantar polêmicas, pois acreditamos que, hoje, mais do que nunca, diante do processo de globalização, é preciso discutir esses problemas com coragem, aberta e profundamente.

Essa será, sem dúvida, uma luta árdua, mas sentimos que o momento é este, quando assistimos ao desenvolvimento de uma cultura planetária e de um novo personagem, o “cidadão do mundo”, e quando formulamos a pergunta que não quer calar:

Será que os diferentes povos que compõem essa aldeia global conseguirão manter, daqui para a frente, a riqueza contida em suas diversidades culturais? Ou será que o atual processo de mundialização da cultura norte-americana deixará todos eles com a mesma cara dos USA?

E mais esta: O que acontecerá com a cultura brasileira, se até agora ainda estamos construindo nossa própria identidade cultural?

1. O invasor “hospedado dentro de nós”

A INVASÃO CULTURAL NORTE-AMERICANA NO BRASIL, PROCESSO INICIADO HÁ MAIS DE MEIO SÉCULO, TEM CONTRIBUÍDO PARA QUE NOS DISTANCIEMOS DE NOSSAS RAÍZES CULTURAIS, DE NOSSA IDENTIDADE NACIONAL, DA PERCEPÇÃO DA RIQUEZA DE NOSSAS DIVERSIDADES REGIONAIS E DA CONSCIENTIZAÇÃO DOS NOSSOS REAIS INTERESSES COMO CIDADÃOS BRASILEIROS EM CONDUZIR A NAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TAMBÉM SOCIAL.

É difícil enxergar com clareza as coisas que estão muito próximas de nós, sobretudo quando elas já se encontravam ali desde que nascemos, fazendo parte da nossa rotina e compondo o cenário do nosso cotidiano. Pelo fato de conviver com elas o tempo todo, nós as encaramos como naturais, raramente questionando suas origens, razão de ser, funções reais, a quem estão beneficiando e como poderia ser nossa vida sem elas.

Qualquer estrangeiro, por exemplo, vindo de países centrais europeus e recém-chegado ao Brasil, perceberia claramente nossa condição de colônia cultural dos Estados Unidos. Observaria isso nas marcas de nossas roupas, veículos, eletrodomésticos e cigarros; nos dizeres das camisetas, nos nomes de alimentos, produtos de limpeza, lojas e bares; nas palavras que constam do nosso vocabulário habitual; nas programações musicais das emissoras de rádio; nos filmes e programas de TV; nas revistas; nos brinquedos etc.

No entanto, impregnados da cabeça aos pés, por dentro e por fora, da cultura norte-americana, nós mesmos, brasileiros, mal nos

percebemos como reflexos do processo de invasão cultural que estamos sofrendo há mais de meio século.

Como tudo e todos que nos cercam refletem também essa invasão, não temos modelos diversos que nos sirvam de referência para avaliar esse estado brasileiro de “americanização”.

Além disso, não conhecemos devidamente nosso passado para ter acesso a outra realidade histórica que possa testemunhar algum “modo brasileiro de viver” que não seja o de nossa cultura invadida.

Vazios de lembranças, carentes de passado, culturalmente marginalizados até mesmo em relação ao nosso próprio tempo, não sabemos o que fomos, não temos consciência daquilo em que nos tornamos nem percebemos o quanto e como poderíamos ser diferentes.

O cuidado com que, durante algumas décadas, a “História Oficial” tratou de nos ocultar o processo de invasão do país pelas empresas multinacionais, e, mais tarde, pelas transnacionais, sobretudo norte-americanas, atesta a identificação da classe dominante com os interesses internacionais e a sua responsabilidade pelo atrofiamento de nossa própria identidade cultural.

Associando-se ao capital estrangeiro, a alta burguesia brasileira tem se beneficiado tanto com a difusão do modo de pensar e agir característicos da sociedade de consumo e veiculado pelos “enlatados” norte-americanos quanto com as possibilidades de evasão da realidade que eles proporcionam.

De fato, atuando muitas vezes como analgésicos para os problemas sociais e como anestésicos de consciência, esses produtos culturais importados têm ajudado a desviar nossa atenção do campo onde se travam as verdadeiras batalhas políticas. Lançados em grande quantidade pelos meios de comunicação que têm suas sedes sobretudo no eixo Rio—São Paulo, tais enlatados têm também nivelado brasileiros das mais diversas regiões e segmentos sociais segundo um mesmo padrão que implica modelos norte-americanos de ser, pensar e agir, ou seja, o *american way of life* (estilo de vida americano).

E assim, no que tange à cultura, perdemos contato com nossas raízes e com a riqueza de nossas diversidades regionais, abrimos

mão de nossa individualidade e nos distanciamos não só do projeto de construção de nossa identidade social, mas também da percepção de problemas e interesses de diferentes segmentos sociais do povo brasileiro.

Despersonalizados, coisificados, somos mais facilmente transformados em consumidores e trabalhadores “bem-comportados”, em benefício da alta burguesia dos interesses internacionais ou, melhor dizendo, do *projeto nacional e internacional de dominação*.

Contentamo-nos em consumir os produtos finais de tecnologia estrangeira, produzidos fora e dentro das nossas fronteiras, ou as suas imitações, estrangeiras e nacionais, e, com isso, atrofiamos nossa capacidade criativa e desprezamos a produção brasileira, como se esta fosse inferior.

Dessa forma, moldamo-nos ainda a algumas práticas e a alguns princípios conservadores da Divisão Internacional do Trabalho e da condição secular de país economicamente dependente, oferecendo-nos como mercado de consumo e de investimento de capital para as grandes empresas norte-americanas, às quais oferecemos também, e a baixos preços, nossa força de trabalho, nossas riquezas naturais, legislações favoráveis e agentes fiscalizadores complascentes. Mantemos também a dependência política do Brasil, cujo destino, em grande parte, continua a ser traçado segundo os interesses dos “grandes centros de decisões” internacionais.

É por isso que nós, um povo constituído na maior parte por trabalhadores mal remunerados e sem condições mínimas para uma vida digna, contraditoriamente valorizamos o capitalismo, a sociedade de consumo, os modelos e padrões estabelecidos pela sociedade norte-americana, quando só temos perdido com o sistema de exploração interna e estrangeira.

Enfim, ao adotarmos o modo de ser do invasor, adotamos também um estilo de vida que nada tem a ver com a realidade brasileira e é totalmente improdutivo nas atuais condições. Tornamo-nos então uma “colônia cultural”.

Por esse motivo, todo o trabalho de resgate de nossa memória histórica e de construção da nossa identidade cultural, valorizando,

assumindo e preservando características de nossa *brasilidade*, repercutirá positivamente em nossa luta para conduzir o país a um estágio de maior independência.

É provável que, nestes novos tempos de globalização, o fato de muitos elementos culturais norte-americanos estarem presentes nos mais diversos cantos do planeta, até mesmo na China Socialista e nos territórios que compunham a antiga União Soviética, possa dar aos jovens a impressão de que assim é porque assim deveria ser, como se tudo isso fosse expressão de uma “lei natural” de desenvolvimento da humanidade.

O conhecimento da história anterior à década de 1980, contudo, poderá desmistificar essa ideia de tendência irreversível à adesão e assimilação dos padrões de uma única cultura “superior” por todos os povos do mundo. Afinal, o que o passado nos mostra é exatamente o contrário.

Como se sabe, foi nas décadas de 1980 e 1990, com a concentração ainda maior do capital, que se destacaram grandes conglomerados transnacionais que difundiram o capitalismo e a cultura ocidental por todo o planeta, delineando o que conhecemos hoje como economia e sociedade global.

Esses conglomerados são organizações que controlam empresas sem ligações diretas umas com as outras, no que se refere à linha de produção, e que atuam nos setores mais variados da economia, situando-se em diferentes localidades do globo para melhor aproveitar as oportunidades oferecidas pelos seus mercados.

Estabelecendo suas unidades em países territorialmente distantes uns dos outros e investindo em comunicação e informação para encurtar a distância entre elas, as transnacionais acabam promovendo a integração da economia em âmbito mundial.

Detendo grande poder econômico, científico e tecnológico, elas interferem também no direcionamento da política dos estados, na estrutura cultural e no cotidiano de todos os povos. Por isso, sob muitos aspectos estamos todos nas mãos da *General Motors*, da *Royal Dutch/Shell Group*, da *IBM*, da *Toyota*, da *Du Pont*, da *Philips*, da *Siemens*, da *Microsoft*, só para citar alguns exemplos.

Nesse mundo, assim interligado, os destinos nacionais ou regionais dependem dos destinos de todo o planeta. Por isso, na Sociedade Global, todas as coisas passam a acontecer para todos, e o que se faz em uma parte repercute em todas as demais, como se o “mundo-planeta” houvesse se reduzido, enfim, a um mundo tribal e, nessa tribo universal, estamos ficando cada vez mais parecidos com os norte-americanos.

Mas como nem sempre foi assim e nem sempre assim será, neste livro procuraremos dar ênfase ao período em que se iniciou o processo de invasão cultural norte-americana, em meados do século passado, até a década de 1980, a partir da qual o processo de globalização atingiu o seu auge, adquiriu maior visibilidade e, conseqüentemente, despertou nos cientistas sociais, historiadores e correntes políticas diversas maior consciência em relação ao processo de aculturação aos padrões norte-americanos em caráter planetário, gerando polêmicas, resistências e manifestações nacionais e étnicas em diversos aspectos: econômico, político, sociocultural e outros.

Quanto à última década do século XX e à primeira do século XXI, abordaremos em nosso texto apenas alguns tópicos mais relevantes aos objetivos da obra, preferindo suscitar indagações que possam estimular os leitores a refletir sobre o futuro da cultura brasileira e a nossa participação em sua construção.

Porém, será exatamente abordando uma realidade de início do terceiro milênio que abriremos nossa discussão sobre as raízes e os frutos da invasão cultural norte-americana. Começaremos por conhecer Rogério, brasileiro, 22 anos, classe média, paulistano — um exemplar típico da geração global —, com o qual provavelmente nos identificaremos bastante.

Para entendê-lo melhor, e a nós mesmos também, voltaremos algumas décadas, no tempo de juventude de seus pais e de seus avós, pois é lá que estão as raízes do processo que nos permitirá entender por que Rogério é assim e por que somos tão parecidos com ele.

Talvez, então, possamos expulsar o invasor “hospedado dentro de nós” e sermos o que realmente desejamos ser.

2. Qualquer semelhança é mera consequência

VAMOS PASSAR ALGUMAS HORAS COM ROGÉRIO, UM JOVEM “PADRÃO DE QUALIDADE GLOBAL”, E PERCEBER QUE, TANTO QUANTO ELE, ESTAMOS IMPREGNADOS DO ESTILO DE VIDA DOS NORTE-AMERICANOS E QUE AS NOSSAS SEMELHANÇAS EM RELAÇÃO A ELES NÃO SÃO PURA COINCIDÊNCIA.

Um dia na vida de Rogério

Avenida Paulista, 16h30. Um trânsito terrível!

“Cada dia a hora do *rush* começa mais cedo”, pensou Rogério, dirigindo impacientemente a *Blazer* de seu pai. Ainda bem que o velho concordara em emprestar-lhe o carro. Na última hora sua *pickup* pifou e não haveria jeito de se comunicar com sua garota para avisá-la do atraso. Como sempre ela devia ter se esquecido de carregar seu celular. Só caía na caixa postal. Mas não dava para ficar zangado com ela, depois de ter recebido aquele *e-mail* apaixonado que ela lhe mandara na última madrugada.

Mais um sinal fechado. Liga o rádio: *punk rock* dos bons! Mas, impaciente como estava, agora precisava mesmo era de algo mais *light*. No mínimo, *hardcore*. Digita procurando outra estação. *Nickelback*, *Nirvana*, *Red Hot Chili Pepper*. Gosta de todos eles, mas nesse momento não é isso que ele está querendo. Segue em frente e encontra *Norah Jones* cantando “Don’t know why”. Fica sintonizado nela. Luciana costuma dizer que essa música é muito mais tema musical para eles dois do que para aquele casal da novela das oito.

Alguém mais apressado corta sua frente. Rogério não deixa por menos. Dá um jeito: acelera, vai costurando e consegue ultrapassá-

lo. Buzina, faz cara de reprovação e o tradicional gesto de *O.K.*, como fazem os soldados em filmes de guerra norte-americanos. Pra bom entendedor brasileiro... o gesto basta.

Lembrou-se da cicatriz no rosto de seu pai, reminiscência dos anos 1960, das roletas-paulistas de sua "mocidade transviada", quando, segundo ele, "descia a Rua Augusta a 120 por hora". O bem-comportado paizão acabou por confessar a origem dessa cicatriz quando tiveram uma conversa muito séria, depois de um racha do qual Rogério participara e que causou sérios danos ao bolso do pai quando chegou a conta da oficina mecânica. "Poderia ter sido pior", ponderou o velho, "poderia ter custado a *sua* vida".

Outro sinal vermelho. Olha para os lados e para o relógio impacientemente. À direita, *outdoor* novo sobre a campanha contra a fome; à esquerda, meninos pedindo esmola; no centro, ele, e sua imensa vontade de fumar *Marlboro*.

Com um olho nos meninos que se aproximam do carro ao lado, outro na propaganda, fica pensando que deve mudar alguma coisa nos dizeres da faixa que encomendou pra colocar em frente da casa da *Baby* no dia do seu *birthday*:

Baby, te amo como nunca. Parabéns! Roy.

É isso mesmo: chamou-a de *Baby* e assinou *Roy*, com y e tudo! Detestava que ela o chamasse assim, mas como era seu aniversário fizera uma concessão. Luciana começara a tratá-lo desse modo quando seu pai lhe contou que já havia escolhido o nome de Rogério muito antes de ele nascer. Quando criança, sonhava em ser como *Roy Rogers*, o super-herói de filmes de *cowboy*, "o *western* do seu tempo", como costuma dizer, e que o filho só pôde conhecer folheando as revistas da coleção carinhosamente guardada por ele desde aquela época. O "velho" nunca se tornou *cowboy*, é claro, mas quando nasceu seu primeiro filho homem chamou-o de Rogério e o apelidou de *Roy*. Essa homenagem a um ídolo de infância permaneceu como segredo só revelado a alguns poucos parentes e amigos cinquentões, dos tempos ainda do colégio.

Luciana nunca ouvira falar de *Roy Rogers* até então, mas se divertiu a valer e passou a chamá-lo assim toda vez que estava com

vontade de fazê-lo pagar um mico diante da galera. Ou quando brigavam, o que era ainda pior.

Para aliviar a sua, o pai começou a chamar Luciana de *Baby*, como faziam os *boys* com suas *girls* “nos tempos da brilhantina”. O azar é que ela gostou e adotou o apelido com a maior alegria, para frustração de Rogério.

Uma vontade incrível de fumar toma conta do nosso herói e, assim que o próximo sinal fechado lhe dá uma chance, ele tira do seu *jeans* um maço de *Hollywood* que conseguiu descolar com seu pai, quando acabou o seu. Tá quase no fim. Acende um cigarro. Finalmente, um *relax*.

“Cigarro dá câncer”, parece ouvir sua mãe dizer, fazendo coro com o Ministério da Saúde. Sua avó morrera de câncer havia seis meses e, no entanto, nunca tinha experimentado um só em toda sua vida, pensa ele, dando uma tragada mais aliviado.

Uma fagulha voa e cai em sua camiseta *fashion*, como insiste em dizer Luciana. Tentando limpá-la, ele espalha ainda mais a cinza e fica louco de raiva. Bem, pelo menos não queimou. Não gostava dela, com aqueles dizeres idiotas: “*I’m the best*”. Morrera de vergonha quando *Alex* leu a incrível frase e quase chorou de tanto rir. “Uma besta, isso sim!” — dissera ele.

Mas foi presente da *Baby* e ele não queria magoá-la. Raramente a usava e acabava sempre sendo cobrado por isso.

Olha pro relógio: 20 minutos atrasado em relação ao previsto. Azar dele, que resolveu parar no *petshop* para comprar ração para o *Happy* e o *Smart*. Agora, só vai dar pra traçar um *Big Mc* e uma *coca* e passar no *Cyber Caffé* do Ton para descolar uma grana. “Talvez até ele queira ir junto assistir ao *O Demolidor*, embora não seja lá muito chegado em heróis dos quadrinhos da *Marvel*, meio metido a intelectual que é.

Na semana passada assistiram *Pânico* no *home theater* de sua casa. Sinistro, mêo! SINISTRO!

Outro sinal fechado. Agora já está perto. Rogério ajeita o cordão do *Nike*. “Maior trampo ficar amarrando *cordão*! Vai ser muito dez se der para comprar um *sliptennis* amanhã, antes de ir para o *Yazigi*!”

Faz curva à direita para sair da Paulista e por pouco não raspa num *bus*. Mais adiante, em frente da *Fitness Academy*, avista *Baby* conversando com uma colega. Provavelmente esperando a *pickup*, nem se toca quando Rogério estaciona ao seu lado com o carro do pai.

Ela está linda no seu *top* azul.

Rogério buzina levemente para não assustá-la. Ela o vê, se despede apressada da amiga e abre a porta do carro. Sorri. Felizmente não está zangada com o atraso.

Essa garota *clubber* é da hora! — diz ela beijando-o, loira e linda! Um *mix* de Britney Spears e de Olivia Newton-John, no filme *Grease* - por quem ele se apaixonara perdidamente, aos 12 anos, assistindo a um vídeo guardado nostalgicamente por sua mãe.

"*I love you, baby!*", canta ele carinhosamente, olhando fundo naqueles lindos olhos azuis.

Um jovem "padrão de qualidade global"

Rogério é um rapaz de classe média urbana, nascido em São Paulo no início da década de 1980. Quando criança, fechado em seu apartamento, assistia durante horas e mais horas à TV, enquanto sua mãe estava fora, trabalhando.

A Globo sempre fora sua emissora preferida. Nela tudo era bonito, alegre, limpo e agradável. Tinha a melhor técnica, sem dúvida alguma. Todo mundo nos seus postos, as coisas acontecendo nas horas certas, do jeito programado, sem nenhum erro. Não dava nem tempo de respirar e um mundo de coisas extraordinárias aconteciam ali mesmo, bem na sua frente. Era inacreditável! Mas elas estavam realmente lá.

Adorava os *cartoons*: *Tom e Jerry*, *Scooby-Doo*, o *Pica-pau*, os *Flintstones* e *He-Man* eram seus preferidos. Mas havia também os *westerns*, as aventuras galácticas, as séries policiais. Como se divertia!

Quando começou a ler fascinou-se também pelos gibis: *Donald*, *Mickey*, a turma do *Charlie Brown* e os incríveis, maravilhosos e superpotentes *Batman*, *Homem Aranha*, *Superman* e muitos outros.

Sua imaginação corria à rapidez do som. Ou da luz, sei lá. E nas suas fantasias ele era um super-herói, salvando pessoas em perigo, a humanidade ameaçada por alguma catástrofe e também a Rosana, sua vizinha, primeiro grande amor de sua vida. Durou seis meses o romance!

Hoje vê seu sobrinho dar socos no ar e entende exatamente que ele se imagina como um daqueles heróis dos mangás ou dos *games* de *Star Wars*, que são a sua maior diversão.

Lembra-se de como sentia raiva quando sua irmã adolescente ficava assistindo aos enlatados românticos, que terminavam sempre com um grande beijo e um "The end" cobrindo quase toda a tela, logo a seguir. Esse *happy-end* tão esperado anunciava, finalmente, que a TV passava a ser totalmente sua.

Tarde da noite seu pai assistia a um antigo suspense de Hitchcock ou a um filme sobre a Segunda Guerra. "Puxa, como os alemães eram perversos! Como os japoneses eram traidores! Felizmente venceram os aliados!", pensava Rogério já sonolento, a cabeça recostada no ombro do pai.

Quando crescesse, pensava ele, seria um agente secreto norte-americano e lutaria contra o mal, onde quer que ele estivesse, qualquer que fosse a sua cara! Quando ia dormir, olhava para sua estante de brinquedos: aviões, tanques, revólveres, metralhadoras, foguetes, máscaras, capas, escudos... Em seus sonhos, ele era um verdadeiro herói!

Hoje naturalmente são outros os seus interesses. Faz *webdesign* e logo começará um estágio remunerado numa empresa com a perspectiva de um aperfeiçoamento nos *States*.

Nos *games* é campeão e, mesmo não sendo fera, diverte-se também no *bowling*. Quando pode vai para a casa de praia, nos fins de semana, pratica *surf* com a turma e toma até um *whisky on the rocks* quando seu pai recebe alguns amigos. Faz uma mediazinha com os "coroas", marca presença e se manda. Afinal, não é ligado em política e muito menos em economia. Por isso sai pra encontrar sua turma.

O que ele curte mesmo é um chopinho com a moçada, lá no *Johnnie's* ou no *Stop Here*.

Veste-se na última moda, dá um realce aqui e ali, e as garotas dizem que ele tem o *layout* de integrante de *Boyband* da *MTV*. Mas sem essa de *piercing* aqui, *piercing* lá ou tatuagem. Afinal, e se, de repente, pintar um *approach* com um *headhunter* e ele perder alguma chance só por causa do seu *look*?!

Admira seu pai, um homem que se fez a si próprio, um verdadeiro *self-made man*, que deu ao filho tudo o que ele próprio, descendente de migrantes, não pudera ter na sua infância. Mas às vezes os dois se desentendem por causa do carro, do som (e Rogério tem que apelar pro *disckman* se quiser curtir a música no volume certo) e da moto que ele está a fim de comprar mesmo. Afinal não é o próprio velho que diz que *time is money*? Pois então! É mais fácil de estacionar, é muito mais rápida no trânsito.

E pretende logo também ter o seu *laptop*. Férias em dezembro, nem pensar!! "Ah, *Bahamas, Hawaii... Bye-bye*, sonho meu!"

A última grande viagem que fez foi aos 15 anos, para *Disneyworld*. Ainda guarda uma porção de coisas que trouxe de lá!

Gosta de garotas altas, loiras, bronzeadas, liberadas, é claro, mas sem exageros feministas.

Com Luciana se dá muito bem. Conheceram-se há mais de um ano em um *chat*. Três dias depois os contatos *on line* terminaram: eles dispensaram seus *nicknames*, revelaram suas verdadeiras identidades e começaram a se comunicar por telefone. Uma semana depois encontraram-se no *shopping*. Pintou o maior clima e ela ficou muito a fim. *Baby*, sim, sabe como ser feminina "na medida certa".

No resto vai tudo bem, obrigado, pois é um cara ligado, saradão, *sexy* (que modéstia o quê!) e alto astral. Crise todo mundo tem, que ninguém é de ferro. Depois dos 18 suas crises começaram a passar mais rápido. Afinal de contas, a gente tem de cavar o próprio caminho, juntar uma grana, vencer na vida e ser feliz.

Pois é. Rogério é isso aí!

Mas quem é Rogério, afinal?

Rogério é apenas um rapaz de 22 anos que mora na maior cidade do Brasil. Mas, como qualquer outro cidadão da classe média urbana que aqui tem vivido nas últimas quatro ou cinco décadas, é o

produto final da grande invasão cultural *made in USA* sofrida pelo nosso país durante esses últimos anos.

Por isso é que ele se parece um pouco comigo, provavelmente também com você e muito com a maior parte de nossos jovens. E, mesmo sem perceber, Rogério é um formidável e concreto exemplar da "espécie" (que não está em extinção) resultante da invasão cultural norte-americana.

3. O que é invasão cultural?

CERCA DE 450 ANOS APÓS A CHEGADA DOS PORTUGUESES, O BRASIL SOFREU OUTRA INVASÃO CULTURAL, DESSA VEZ TELEGUIADA: A NORTE-AMERICANA, FRUTO DE UM PLANEJAMENTO CUIDADOSO DO GOVERNO DOS USA, QUE PROVOCOU CONSEQUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS EM NOSSO POVO QUASE TÃO EXPRESSIVAS QUANTO AQUELAS QUE A INVASÃO PORTUGUESA PROVOCOU ENTRE OS ÍNDIOS E OS NEGROS AFRICANOS QUE AQUI VIVIAM.

Beber ou não *coca-cola* — *that is the question!*

Todos nós somos ou já fomos, uns mais, outros menos, como Rogério.

O fato de termos consciência da invasão cultural não nos livra absolutamente dela. Aliás, quando passamos a ter noção de sua existência, nossos hábitos, valores e preferências em geral estão tão solidificados que, mesmo querendo, custa muito até que nos descartemos deles, se é que nos descartamos.

Em sua maior parte tais valores nos foram impostos por um sistema ideológico veiculado pelos meios modernos de comunicação de massa e pelos produtos consumidos após a estimulação publicitária de algumas necessidades materiais ou psicológicas que não tínhamos e que passam a nos parecer básicas.

Além disso, se fosse possível nos descartarmos de todos esses elementos importados, isso não teria significação se o processo ocorresse apenas em escala individual e se não tivéssemos outros valores e formas alternativas de solução que preenchessem o vazio deixado por eles.

Denunciar a invasão cultural não implica que tenhamos de deixar de beber *coca-cola*, ouvir *rock*, apreciar um bom filme norte-americano de ação ou de ficção científica ou trocar nossos *jeans* por calça de algodão branco e os *tennis* por sandália artesanal de couro cru, mesmo porque entre os produtos importados da cultura americana há coisas excelentes e seria uma pobreza de espírito muito grande não reconhecermos isso.

Numa época em que os meios de comunicação propiciam cada vez mais o intercâmbio entre os povos seria impossível preservar uma cultura de influências externas de qualquer espécie. E mesmo que assim não fosse, para que afastar, como inimigos, produtos finais da criatividade humana originados exatamente da riqueza das diversidades culturais?

Mas, então, sobre o que falávamos exatamente quando denunciemos o fato de estarmos sendo “vítimas” de invasão cultural?

Era uma vez um índio, um negro e um português...

Influências culturais todos os povos recebem e exercem, no decorrer da sua história, conforme o nível e a natureza de suas relações.

No caso do Brasil, desde o início da sua história isso se verifica com a convivência e conseqüentemente a troca de elementos culturais do branco europeu, invasor e colonizador, com o índio, habitante original desta terra, e depois com o negro, trazido da África como escravo.

A cultura dita brasileira se moldou, portanto, a partir do intercâmbio de três elementos de raças, continentes e *habitats* distintos e portadores de técnicas, crenças e formas de expressão diversas.

No entanto, a história de nosso país foi sempre analisada apenas do ponto de vista do dominador. Por isso, encaramos a chegada, conquista e dominação europeia na América como “mais uma etapa gloriosa de uma civilização superior”, cumprindo seu destino inexorável de espalhar pelo mundo as verdades engendradas

durante o seu específico e particular processo de desenvolvimento histórico.

Usamos expressões como “descobrimento”, “europeização do mundo”, “transplantação de cultura” etc., que mal disfarçam a supervalorização do modo de ser e estar no mundo do europeu em detrimento da cultura daqueles povos que, em nossa História Oficial, acabaram relegados a papéis secundários, embora nos tivessem legado também maneiras de falar, fazer, se expressar e tantos outros elementos culturais.

Segundo essa concepção eurocêntrica, é como se a dominação do branco fosse essencialmente natural e todo o legado indígena ou africano tivesse permanecido entre nós devido a algum processo de “descuido” da história ou algo como um “vazamento cultural acidental”. Por isso mesmo, esses legados têm sido encarados como remanescentes do “exótico” e classificados como folclóricos durante o processo de “embranquecimento” pelo qual passou o nosso continente.

Afinal tudo foi colocado de tal modo que fomos levados a crer que a cultura europeia refletiria exatamente uma determinada etapa de evolução pela qual necessariamente toda humanidade deveria passar. O fato, porém, de os europeus terem sido os pioneiros dessa “evolução” os habilitaria a explorar as áreas que houvessem se “atrasado”, justificando-se dessa maneira a substituição de várias culturas por aquelas do chamado “mundo ocidental cristão”, ou seja, o dos conquistadores da América.

Se analisarmos, porém, o processo histórico pelo ângulo dos povos vencidos, poderemos perceber como foi que ocorreu a destruição física e cultural indígena e africana em favor da dominação dos povos “vencedores”.

Assim, pois, tanto para servir como escravo ao branco como para com ele viver “harmoniosamente”, o índio e o negro tiveram de entender e falar a língua dele, aprender a manejar seus instrumentos, plantar, criar, produzir o que economicamente lhe era favorável, morar conforme suas construções eram arquitetadas, vestir-se, acasalar-se, comer conforme seus padrões e “dançar conforme sua música”.

Segundo a nova ordem estabelecida pela expansão marítima europeia nos séculos XV e XVI, só havia um Deus para toda a humanidade; o sistema capitalista, em evolução, refletia a ordem natural das coisas e era preciso obedecer aos reis, porque, como então se justificava, “seus poderes haviam sido transmitidos pelo próprio Divino Criador”.



“No dia que eles chegaram aqui, eles rezaram uma missa para festejar a invasão da nossa terra...” Assim contam os indígenas a sua própria história. (***História dos povos indígenas – 500 anos de luta no Brasil***. São Paulo, Vozes, CIMI, 1986.)

É evidente que as primeiras gerações de dominados sentiram com mais força e na própria pele toda essa dominação cultural. Aos poucos, porém, por falta de uso, devido a proibições ou a desvalorizações por parte do conquistador, as manifestações culturais não europeias foram esquecidas pelos negros e índios já nascidos nas colônias daqueles reis que, além da América, “as terras viciosas da África e da Ásia andaram devastando” (Camões, *Os Lusíadas*).

“Só para inglês ver”

Consolidado o domínio de Portugal sobre o Brasil, consolidou-se, conseqüentemente, o domínio de sua cultura sobre a indígena e a africana. Contudo, no transcorrer do tempo outras influências culturais, europeias também, aqui se exerceram: a holandesa, no

século XVII; a francesa, iniciada sobretudo durante o século XVIII; e a inglesa, no século seguinte.

O domínio holandês no nordeste açucareiro (1630-1654) deixou algumas influências que não chegaram contudo a abalar os alicerces portugueses da cultura local, atuando mais nos poucos centros urbanos existentes, sobretudo em Recife. Como marcas de sua passagem os holandeses deixaram alguns prédios, pontes e, conforme cita Joel Rufino dos Santos em sua *História do Brasil*, “alguns meninos de cabelos ruivos e o sobrenome Wanderley”.

A presença francesa, que se prolongou pelo século XIX até os primeiros anos do século XX, agiu, porém, sobre uma pequena parcela da também quantitativamente minúscula (mas poderosa) classe dominante, que enviava seus filhos para estudar na Europa, onde tomavam contato com a cultura francesa, que, na época, gozava de grande prestígio.

Num país onde a posse de terras e escravos definia o nível de poder, a educação escolar, as letras e as artes eram consideradas bens de consumo supérfluo e usadas como objetos de ostentação para obtenção de sucesso nas rodas sociais, conferindo *status* e garantindo, além disso, poderes suplementares. Nessas terras onde os mais poderosos eram analfabetos ou semialfabetizados, aqueles que falavam, liam e moldavam suas maneiras tendo como protótipo a cultura francesa eram tão poucos que não podemos falar em invasão mas apenas em influência cultural francesa.

A influência inglesa, por outro lado, exerceu-se muito mais do ponto de vista político e econômico do que propriamente intelectual. Embora bens de consumo britânicos fossem adquiridos pelo comércio direto ou usufruídos graças aos investimentos ingleses no Brasil, a intelectualidade, numericamente bastante insignificante naquela época, continuaria ainda a seguir, por mais algum tempo, principalmente o modelo francês.

Muitas palavras até hoje empregadas por nós atestam essas duas influências: *abat-jour*, *peignoir*, *baton*, *rouge*, *lingerie* e outros “francesismos” e as ligadas ao *football* (esporte, aliás, introduzido no Brasil pelos ingleses) como *team*, *score*, *goal*, *back* etc.

No final do século XIX e início do XX entrariam várias levas de imigrantes em nosso país: italianos, espanhóis, alemães, árabes, eslavos e japoneses. Evidentemente da convivência com eles alguns elementos novos passaram a ser incorporados à nossa cultura. Mas foram relativamente poucos e facilmente identificáveis, sentidos e reconhecidos como estrangeiros. Além disso são encontrados sobretudo nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, mais em algumas cidades ou bairros do que em outros, e não em todo o país.

Esses elementos culturais estrangeiros não foram, contudo, propositadamente divulgados entre nós com finalidades políticas ou interesses econômicos por parte das nações de onde vinham os imigrantes. Sua difusão se deu por causa do contato direto e espontâneo com eles e à observação pessoal de seus costumes, graças à vizinhança, casamento ou aproximação em ambientes de trabalho.

Tendo sido absorvidos por nós, eles não assumiram, no entanto, qualquer caráter de dominação. Não se tornaram exclusivistas, substituindo ou eliminando algumas de nossas antigas práticas culturais, não foram vistos como superiores aos nossos e não veicularam camufladamente nenhum sistema de valores que pudesse interferir em nossa prática política e social. Devemos ressaltar contudo que foi com os imigrantes italianos e espanhóis que conhecemos a teoria e a prática anarquistas. Como elas eram condenadas pelos governos de seus países de origem, não estavam portanto a seu serviço.

Podemos ter algumas palavras oriundas dos idiomas dos imigrantes, bem como alguns de seus pratos compondo nossos cardápios, ou algum modo particular de falar, gesticular, e até algumas crenças. No entanto, como povo, de norte a sul do país, nós, brasileiros, nos distinguimos acentuadamente deles.

Por tudo isso não consideramos os imigrantes como nossos invasores culturais, embora italianos, alemães, japoneses e outros tenham representado esse papel em nações africanas e asiáticas, sobre as quais seus países exerciam algum tipo de dominação.

A segunda onda de invasores culturais — a primeira foi representada pela colonização portuguesa — estaria ainda para

acontecer.

Finalmente, os invasores

Já na década de 1930, mas sobretudo a partir da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a influência política e econômica da Inglaterra na América foi cedendo espaços cada vez maiores à norte-americana.

Encontrando no Brasil desse período a política getulista de desenvolvimento industrial, o capital norte-americano foi se infiltrando em nossa economia sob a forma de empréstimos e equipamentos, estabelecimento de subsidiárias (filiais), assistência técnica etc.

Abriram-se então nossas portas para as multinacionais, empresas gigantes que, a partir da empresa matriz, que age como centro decisório no país de origem, atuam em vários países onde possuem ramificações de seus negócios. As que no Brasil iniciaram suas atividades tinham sede sobretudo nos USA, e foi sob a tutela do capitalismo internacional, sobretudo *yankee*, que se desenvolveu nosso próprio capitalismo industrial.

Coincidindo esse momento com a Segunda Guerra e a Guerra Fria, os USA usaram nossa dependência econômica para garantir também o alinhamento político do Brasil, primeiramente contra as potências do Eixo (Alemanha, Japão e Itália) e depois contra a expansão do socialismo e do poder da então URSS.

Não foram entretanto só nossas indústrias de bens de consumo materiais que surgiram ligadas ao capital norte-americano. Os setores de comunicação de massa se constituíram, da mesma forma, ou por investimentos diretos de multinacionais ou pela associação de empresários *yankees* aos brasileiros, ou, ainda, quando originárias de capital nacional, utilizando tecnologia e modelos de produção oriundos dos USA.

Além disso, a importação de filmes, músicas e quadrinhos dos USA não parou de crescer desde os anos 1930, sobretudo nas décadas de 1970, 1980 e 1990.

Dessa maneira, sem que os norte-americanos se apropriassem do nosso território, tivessem que vir pessoalmente até o Brasil ou destruíssem fisicamente seus habitantes, como no passado fizeram os portugueses, passamos a sofrer quase o mesmo processo de invasão, dominação e colonialismo cultural experimentado pelos índios após 1500.

Tratava-se agora de uma "invasão teleguiada", sem a presença do invasor, que, mesmo lá da América do Norte, fazia chegar até nós seus produtos culturais.

Exatamente, porém, como a cultura europeia chegara e se impusera aos nossos índios como expressão de um estágio evolutivo pretensamente mais adiantado e civilização supostamente superior, também assim nos chegava a cultura norte-americana em meados do século XX. Só que agora com a conivência da classe dirigente e a aceitação pacífica e quase unânime de toda a população.

De fato a ausência física do novo invasor e a imposição de sua cultura através do consumo, e não da escravidão, nos dariam a ilusão de estarmos preservando nossa liberdade e exercendo uma autodeterminação.

Além disso, a entrada no país desses novos elementos culturais pareceria a muitos bastante conveniente e até natural, uma vez que nossos projetos "desenvolvimentistas" tinham como meta levar o Brasil a atingir, o mais rápido possível, o estágio em que se encontravam os USA.

Tal como antes ocorrera com os nossos índios, que para trabalhar e viver com os portugueses tiveram de adotar os seus costumes, nós também, agora, como assalariados das multinacionais norte-americanas ou importadores dos produtos de sua ciência, arte e tecnologia, tivemos de aprender o inglês, manejar seus artefatos e nos moldar aos seus padrões, a fim de produzir e consumir, em primeiro lugar, o que lhes era mais favorável.

E tanto quanto os índios, que, ao serem catequizados, foram incorporando o modo de ser do dominador, também nós absorvemos, com os produtos consumidos, a ideia de que "o que é bom para os USA é bom para o Brasil".

Se os jesuítas usaram, no passado, a música e as representações teatrais para atrair os indiozinhos, a fim de chegar mais facilmente até seus pais, também dessa vez nossa juventude foi maciçamente doutrinada pelos enlatados divulgados pelos meios de comunicação e pelos objetos destinados ao seu lazer.

As primeiras gerações de brasileiros que sofreram essa nova onda invasora ainda puderam perceber claramente o processo de submissão econômica, política e cultural que estavam vivenciando. O passado, não tão remoto, ainda estava vivo em suas lembranças, proporcionando-lhes condições de discernimento e reflexão.

Por isso, até a promulgação do Ato Institucional no 5, em 1968, que legitimou por decreto a censura aos veículos de comunicação e as prisões, exílio, cassações de mandatos e de direitos políticos como forma de acabar com a oposição, algumas resistências importantes se fizeram sentir em defesa dos interesses brasileiros.

Depois, pela força da repressão, pelo volume avassalador de material "desinformativo" que propositadamente a ditadura nos lançava e pela intensa convivência com elementos culturais "invasores", fomos nos adaptando ao que era estrangeiro e nos esquecendo de nossas próprias raízes culturais.

A invasão cultural da qual trataremos neste livro se refere, portanto, à introdução massiva e maciça de elementos culturais norte-americanos, tanto materiais quanto imateriais, no dia a dia de quase todos nós, transformando-nos em milhões de brasileiros americanizados como Rogério, que bebe *coca-cola*, fuma *Marlboro*, pratica *surf*, curte *techno*, veste *jeans*, come *McFish* no *McDonald's*, sonha com uma viagem ao *Hawai*, assiste *Pânico*, luta para adquirir sempre um maior *status*, acredita que no mundo capitalista há chances para todos, que dinheiro não traz felicidade (... mas ajuda), garante que o socialismo morreu, assiste a *reality shows*, embora não preste muita atenção aos dramas sociais vividos intensamente por compatriotas brasileiros, bem mais próximos e mais reais, ali mesmo em sua cidade. Ou, se presta, acha que isso não tem nada a ver com ele.

Enfim, estamos falando da disseminação de elementos produzidos fora do Brasil, muitas vezes inadequados às nossas reais condições e

necessidades sociais, e que não está restrita apenas a alguns segmentos sociais ou regionais da população, mas à grande maioria de brasileiros, embora seja mais marcante no eixo Rio—São Paulo, onde se concentram as transnacionais e grandes empresas de comunicação.

O brasileiro não tem consciência plena de que essa imposição de hábitos, modas e valores se realiza por processos artificiais, beneficiando o capitalismo e o imperialismo norte-americanos e garantindo nosso alinhamento político aos USA.

Trata-se, enfim, de uma penetração cultural, fruto de um planejamento cuidadosamente elaborado pelo governo dos USA (mas essencialmente pacífica, porque não há utilização de força ou material bélico), da qual nem sempre nos damos conta, mas que cerra nossos olhos e ouvidos e nos anestesia a razão e os sentidos para outras formas estrangeiras de arte, literatura, tecnologia, lazer etc. Trata-se, principalmente, de uma invasão que fecha amplos espaços para a criatividade e produção cultural mais ligada à nossa brasilidade.

Em outras palavras, é da hegemonia dos padrões e valores da cultura norte-americana em alguns de nossos setores e da sua influência extremamente marcante em outros que estaremos falando neste livro. A hegemonia que transforma atitudes, valores, hábitos estrangeiros em algo tão habitual, tão aparentemente natural em nosso meio, que às vezes nem mesmo é reconhecido como importado.



Para quem gosta, é um prato cheio! A respeito da invasão cultural norte-americana, vale lembrar as palavras de Marshall McLuhan, o criador da expressão ***aldeia global***: “Antigamente invadíamos os mercados estrangeiros com mercadorias. Hoje invadimos culturas inteiras com pacotes de informação, entretenimento e ideias”. (Ilustração de Marcelo Polo Rezende para a capa da 1ª edição deste livro.)

4. Não há como escapar: ainda que camuflados, os americanos estão em todas!

O ESTILO DE VIDA NORTE-AMERICANO INVADIU OS DIFERENTES ESPAÇOS EM QUE VIVEMOS, TRANSMITINDO-NOS PRINCÍPIOS, VALORES, PREFERÊNCIAS, PRECONCEITOS QUE INFLUEM NA FORMAÇÃO DE NOSSO CARÁTER E NA POSTURA QUE ADOTAMOS DIANTE DA REALIDADE. VAMOS VISITAR ALGUNS LUGARES QUE COMPÕEM O CENÁRIO DE NOSSO COTIDIANO PARA NELES DESCOBRIR QUE NÃO HÁ COMO ESCAPAR: OS AMERICANOS ESTÃO EM TODOS.

Poucos minutos de convivência com Rogério foram suficientes para detectar a presença de elementos norte-americanos em sua vida. No entanto, ele foi apenas um exemplo utilizado para que iniciássemos uma análise do processo de invasão cultural norte-americana sofrido por nós aqui no Brasil.

Como alguns elementos desse processo, intensamente absorvidos e incorporados à nossa rotina diária, são menos claramente percebidos do que outros, tentaremos fazer um levantamento geral de sua presença em nosso cotidiano.

Acreditamos que algumas circunstâncias nos têm levado a encarar com excessiva naturalidade, ou até mesmo com certa indiferença, a predominância no Brasil desses elementos tão estranhos à nossa cultura.

Nossa extrema familiaridade com a língua inglesa, por exemplo, é uma dessas circunstâncias, porque depois do português ela é a língua que mais ouvimos, lemos e falamos no Brasil, embora estejamos cercados de países de língua espanhola e convivamos

com imigrantes de várias nacionalidades, cujas “falas”, aliás, a maioria dos brasileiros tem dificuldade até mesmo de identificar a origem.

Além de ser praticamente o único idioma estrangeiro ensinado hoje nas escolas oficiais (o espanhol começa a entrar nos currículos de algumas poucas instituições), a presença do inglês é maciça e constante nas músicas mais tocadas pelas FMs e nos filmes em cartaz nos cinemas, exibidos nas TVs por assinatura ou à disposição nas locadoras, em videocassete ou em DVD.

Objetos os mais diversos têm nomes ou marcas de fantasia em inglês, e, às vezes, esses nomes não correspondem a nenhum vocábulo que realmente exista nessa língua, mas parecem a ela pertencer por causa da forma como são escritos. As coisas se passam como se dessa maneira a palavra adquirisse um novo *status*, ou tivesse o poder de melhorar até mesmo a qualidade do produto que ela representa.

Proliferam-se por isso palavras que não passam de híbridos criados pela mistura do português com algumas características gráficas da língua inglesa, que lhes conferem um certo “sotaque” norte-americanizado, tão ao gosto da classe média brasileira atual. Para tanto são utilizados intensamente os sufixos *-ax*, *-ex*, *-ox* e *-lândia*, as letras *k*, *y*, *w*, consoantes dobradas ou mudas (em terminações de palavras), além do designativo de posse (ou *genitive case*) e o famoso *up*. E assim é que usamos *Panex*, *Neutrox*, *Kibon*, *Success* e *Close-up*, compramos na *Gurilândia*, comemos no *Antonio's* etc.

Como, no entanto, algumas palavras inglesas já foram há muito tempo abrasileiradas em sua escrita, muitos jovens talvez nem se dêem conta de sua origem estrangeira. É o caso, por exemplo, destas citadas em grafia original para que melhor se evidencie a sua procedência: *basket*, *football*, *hello*, *beef*, *cocktail* e muitas mais.

Há outras que também são bastante utilizadas mas nunca foram traduzidas para o português, como se sua forma de designação em língua inglesa fosse a única possível. É o caso de *close*, *drive-in*, *show*, *slogan*, *office-boy* etc. E ainda há aquelas que têm sua correspondente em nossa língua mas que insistimos ainda em usá-

las no inglês por acharmos que dessa forma elas “soam” melhor. Dizemos muito mais *drink* quando nos referimos a aperitivo ou a uma bebidinha rápida qualquer, *free-lancer* para trabalhador independente ou autônomo, *playground* em vez de parquinho, *overdose* quando poderíamos falar em dose excessiva, e assim por diante.

Sérgio Britto e Branco Mello expressaram muito bem a baixa auto-estima dos povos colonizados quando afirmaram, na música *A melhor banda de todos os tempos da última semana*, que “um idiota em inglês, se é idiota, é bem menos que nós, um idiota em inglês é bem melhor do que eu e vocês”.

Conforme pesquisa publicada pela revista *Veja*, número 16, de 19 de abril de 1995, constavam do dicionário Aurélio, de língua portuguesa, 743 palavras inglesas adaptadas para a nossa língua e 374 transplantadas para a nossa linguagem cotidiana sem qualquer adaptação.

Nestes tempos de globalização, com a disseminação das linguagens e códigos da informática, do mundo empresarial, dos negócios, dos esportes, das artes etc. e com o acesso cada vez mais amplo à *Internet* e aos padrões culturais norte-americanos expandidos em todo o planeta, nosso vocabulário cotidiano passou a incorporar outras centenas de palavras do inglês, tais como: *web, net, e-mail, laptop, softwares, page, homepage, site, download, business, standard, ranking, fastfood, sale, networking, expert, marketing, franchising, MBA, delivery, hits, performance, bike, breakfast, zoom, van, camping, jet ski, apart hotel, flat, check in, check out, off, resort, air bag, DVD, top, t-shirt, twin-sets, fashion* etc.

Se por um lado a familiaridade com a língua inglesa torna mais fácil a não percepção da invasão e a aceitação de elementos culturais norte-americanos, por outro, em determinadas ocasiões, é exatamente a ausência do idioma que conduz à mesma situação.

É o caso, por exemplo, de muitos enlatados de TV, músicas e histórias em quadrinhos, dublados ou traduzidos para o português, que não deixam clara sua origem estrangeira. Consumidos em nossa língua são muitas vezes sentidos como se fossem também produtos

de nossa cultura, sobretudo graças a adaptações feitas durante a tradução, quando são incorporadas expressões e gírias brasileiras, além de referências a fatos ocorridos no país.

Alguns hábitos comuns aos norte-americanos, por exemplo, também são vivenciados tão frequentemente por nós que acabaram nos transformando em criaturas em quase tudo semelhantes a eles. E isso faz com que se torne cada vez mais difícil distingui-los daqueles que provêm da nossa própria cultura.

Certos alimentos habituais nos USA, de tanto se tornarem presentes em nossas refeições diárias, foram aos poucos adquirindo aos nossos olhos ares de verdadeiras "instituições nacionais", comparáveis até ao feijão com arroz e ao café com leite. O consumo da *coca-cola* e outros refrigerantes, sucos artificiais, *catchup*, goma de mascar, cereais crocantes, *hot-dog*, *hamburguer*, *shakes*, *sundaes*, *snacks*, bebidas energizantes, batatinhas fritas em pacotes e outros comes e bebes desse gênero já passaram a fazer parte da "rotina digestiva" de milhões de brasileiros, sobretudo dos que vivem no eixo centro-sul do país. Sem falar da difusão do *fast food* e dos congelados.

Os comerciais de TV, a publicidade em geral e as revistas da moda também têm colaborado para que nossos compatriotas, mesmo sem perceber, adotem a norte-americana como sendo sua segunda nacionalidade. Produzidos diretamente nos *States* ou seguindo seus modelos, são usados cenários, fundos musicais e pessoas de aspecto físico e modo de trajar característicos de lá, familiarizando-nos mais ainda com eles, além de nos induzirem à imitação. Essa espécie de "segunda pele" que nós brasileiros vestimos tem tornado cada vez mais difícil a procura, a determinação, o reencontro ou a elaboração da nossa própria identidade nacional, sobretudo porque são muito poucos os remanescentes da geração brasileira que viveram antes da invasão cultural e que podem, exatamente por isso, distinguir com mais clareza em que medida e até que ponto ela já está e ainda pode vir a nos prejudicar.

Daí nossa preocupação em chamar a atenção para a exagerada presença de elementos norte-americanos em nosso cotidiano,

focalizando algumas das inúmeras faces que eles assumem quando se introduzem ou se fixam entre nós.

Encontramos o invasor quando fazemos compras

Percorrendo os corredores dos supermercados e *shoppings* encontramos nosso invasor nos nomes de lojas, na composição das vitrines, nas prateleiras, embalagens e informações para o cliente ou consumidor.

Diet, light, soft, active, care, sale, % off, off price, size, clean, kid, king, nylon, stretch, t-shirt, up, self-service, VIP, free, standard, box, design, teen, fashion, e uma infinidade de outras palavras com que topamos durante as compras dão-nos a sensação de que estamos fazendo compras em Chicago, San Francisco ou New York.

Caminhando, com nossos *cards* nas carteiras prontos para detonar, passamos por iogurtes, balas, gomas de mascar, pães de forma ou para *hamburger*, bolos, refrigerantes, *tennis*, cigarros, brinquedos, utensílios domésticos, cosméticos, produtos de higiene e muitos outros que estimulam nossa fome, nossa gula e nosso desejo de ser feliz, bonito, admirado, amado, bem-sucedido, invejado e poderoso.

Enfim, produtos que apelam para todas as nossas carências e acenam, “piscam” para nós, e prometem, com o *glamour* de seus nomes de fantasia em inglês e estilos norte-americanos, a concretização de nossos desejos de sucesso, romance, popularidade e muitos outros. E há batalhões deles por toda parte!

Naturalmente, nem todos esses objetos foram produzidos por empresas multinacionais dos USA. Algumas são nacionais e apenas lhes pagam pelo uso da marca, da tecnologia ou pela produção de seus modelos. Outras não têm nenhum tipo de vinculação com o capital estrangeiro. No entanto, identificam-se de tal maneira com sua forma de produção e distribuição de mercadorias que, tanto pelo nome quanto pelo estilo dos produtos, são verdadeiras cópias de seus paradigmas lá do Norte.

Além das lojas e produtos para consumo, também há restaurantes, hotéis, salões de beleza, casas de diversão etc. que

seguem a mesma linha de “inspiração” na escolha de seus nomes.

No final das compras (e das contas!) ficamos pensando qual o sentido em se dizer tantas coisas numa língua que nem é a nossa, que raríssimas pessoas podem compreender bem e que não tem significado algum para a maior parte da população brasileira.

Na verdade, o que vemos estampado em nossas camisetas e roupas em geral? Nomes de universidades, cidades, bandas de *rock*; rostos de artistas; cenas de filmes; personagens de desenho animado ou de HQ norte-americanos, além da própria bandeira dos USA e gírias ou expressões idiomáticas que nenhum dicionário ou professor de inglês que já não tenha vivido nos USA poderiam traduzir, sem contar com as frases que, se compreendidas, nada dizem de interessante ou útil.

Tornou-se tão normal viver nesse mundo de coisas estrangeiras que provavelmente não teríamos qualquer reação se topássemos de repente com uma pessoa usando uma roupa onde se lesse *Don't worry*. No entanto ficaríamos surpresos, ou até um pouco transtornados, se soubéssemos que em autêntico português ela nos está dizendo: “Não se aborreça”. Meu Deus, que aflição não saber a respeito do que eu devo ou não me aborrecer! Como isso é possível nos dias de hoje, com tanta violência, doença, fome, corrupção, pobreza, transtornos de todo o tipo?

Segundo a revista *Veja* à qual já nos referimos neste capítulo, em 1995, das 456 lojas que existiam no *Shopping Center* Ibirapuera, na cidade de São Paulo, 110 foram batizadas com nomes em inglês.

Mas, camisetas, nomes da fantasia, *shoppings* à parte, onde mais será que poderíamos encontrar os norte-americanos? Sabem de uma coisa? Você nem mesmo precisa sair de casa para vê-los.

Eles podem estar também aí do seu lado, divertindo-se com você

Em geral, quando nos dedicamos às horas de lazer, consumimos produtos culturais que em sua maior parte são norte-americanos. São exportados para outras nações, incluindo a nossa, para faturamento de lucros suplementares, uma vez que o consumo

interno já seria suficiente para cobrir seus custos e garantir lucros para as empresas.

É por isso que muitos deles chegam até nós depois de intensamente consumidos nos *States* e já superados lá por outros mais atualizados, o que verificamos facilmente observando, por exemplo, as datas das tirinhas, de algumas histórias em quadrinhos ou filmes que passam em nossa TV.

Influenciando modos de pensar e proceder, esse “lazer importado” adquire importância equiparável ou até superior à dos elementos brasileiros na formação de nossa identidade cultural, compondo uma outra face da nossa própria nacionalidade. Notamos isso ao ligarmos o rádio, a TV, ao lermos os jornais, ao irmos ao cinema.

Se desejarmos dados concretos, é só verificar a programação das emissoras de rádio e as prateleiras de lojas de discos, fitas e DVDs. A presença do *rock* norte-americano, em suas diversas modalidades, ou de outra nacionalidade mas cantado em língua inglesa, sem dúvida alguma, é extremamente marcante ou mesmo, em alguns casos, dominante, comparada com a de outros ritmos, de outras nacionalidades e em outras línguas.

Embora não devamos confundir o *rock* norte-americano com o inglês, o australiano ou outro, cantado em língua inglesa, preferimos não fazer aqui qualquer distinção entre eles no cômputo geral das músicas ouvidas. E isso por três motivos principais: 1ª) porque são maiores as semelhanças do que as diferenças entre eles, herdeiros cronológicos do americano; 2ª) porque quando as músicas de outras nacionalidades aqui chegaram já estávamos devidamente preparados pelos *yankees* para bem recebê-las; 3ª) porque, em geral, é por meio das gravadoras, distribuidoras ou revistas ligadas a multinacionais norte-americanas que tomamos conhecimento de cantores e bandas de *rock* ingleses.

Se levarmos novamente em conta a quantidade de brasileiros que não domina ou conhece o idioma inglês, concluiremos que os ouvintes de rádio não entendem a letra de grande parte das músicas que escutam, embora alguns a repitam, mesmo sem compreendê-la.

Em setembro de 1986 fizemos uma pesquisa para a primeira edição deste livro (1988), ouvindo durante seis horas a programação

de seis emissoras de rádio FM de São Paulo, no horário das 13 às 16 horas. Naquela ocasião, constatamos que 53% das músicas veiculadas eram brasileiras, 44,8% eram cantadas em inglês e apenas 2% eram de origens diversas e gravadas em outras línguas. Em duas estações (Antena 1 e Jovem Pan), o índice de música internacional chegou a ser superior a 50%. Ainda segundo a reportagem da *Veja*, três em cada cinco músicas tocadas em rádio FM, ou seja, 60%, eram norte-americanas.

No final do século XX e início do século XXI, alguns ritmos brasileiros de origem nordestina, como o forró, o pagode, a *axé-music*, ou outros, como as variáveis de música sertaneja, por exemplo, difundiram-se e tornaram-se muito apreciados em todo o Brasil, conquistando primeiramente o gosto popular e, aos poucos, também o das elites econômicas e dos intelectuais. A MPB, o samba em geral e o *rock* brasileiro também cresceram na preferência do público e, com isso, algumas emissoras passaram a inseri-los em sua programação de forma preponderante, ou até mesmo exclusiva, em alguns programas específicos ou na programação toda, tal como a extinta *Musical*, a *Nova*, que a substituiu, e a *Nativa*, só para citar algumas de São Paulo.

Por isso, é comum afirmar-se hoje que, no rádio, a música brasileira é a mais tocada. Não conhecemos nenhuma pesquisa feita a respeito, e a quantidade de novas emissoras e a versatilidade de suas programações tornam difícil realizá-la. Além disso, os objetivos mais abrangentes deste livro não nos permite dispor do tempo necessário para tanto.

Mesmo assim, um levantamento muito rápido e despretensioso feito por nós no dia 19 de abril de 2003, ouvindo durante uma hora a programação musical de quatro emissoras, não nos forneceu dados muito animadores, indicando a seguinte situação:

PROGRAMAÇÃO MUSICAL EM 19/4/2003				
Emissora	Horário	Músicas brasileiras ou cantadas em português (%)	Músicas cantadas em inglês (%)	Músicas cantadas em outras línguas (%)
Jovem Pan	10h30 às 11h30	31,2	62,5	6,2 *
Eldorado	12h às 13h	23,0	76,9 **	0,0
Antena 1	14h35 às 15h35	0,0	100,0	0,0

* Música cantada em inglês com trechos em espanhol
 ** Duas músicas contavam com a participação especial de estrangeiros cantando em suas respectivas línguas

Em relação ao cinema, foi possível fazer um levantamento mais detalhado da quantidade de filmes norte-americanos a que assistimos atualmente, na TV aberta, na TV por assinatura e nos cinemas da cidade de São Paulo.

FILMES NOS CANAIS ABERTOS DE TV: DE 13 A 19/4/2003, DAS 14H ATÉ O FINAL DA PROGRAMAÇÃO								
Pais de origem	Dom.	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Sáb.	Total
Brasil	1	-	-	-	-	-	-	1 (2%)
USA	7	6	8	5	6	6	5	43 (86%)
USA e outros (coproduções)	-	-	-	-	-	1*	-	1 (2%)
Outros países **	1	1	-	1	1	-	1	5 (10%)
Total	9	7	8	6	7	7	6	50 (100%)

* Coprodução USA/Itália/Alemanha/República Tcheca
 ** Outros: Inglaterra/Itália (coprodução); Hong Kong; Canadá; Espanha

Os dados que conseguimos a respeito foram os seguintes:

Nos cinemas da cidade de São Paulo, em um só dia foram exibidos 37 filmes diferentes, dos quais 35,2% eram norte americanos, 38,2% eram de outras nacionalidades e 8,8% eram nacionais.

Assim apresentados, os números parecem indicar uma situação diferente daquela verificada no conjunto de canais abertos de TV.

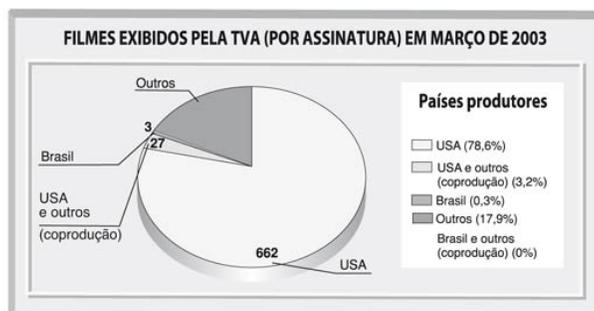
Contudo, se considerarmos que quase todos os filmes da programação são apresentados em mais de uma sala pelo menos uma vez no dia, então a proporção de filmes americanos em exibição aumentará consideravelmente em relação aos de outras origens e os nacionais. Nesse caso, os números são, respectivamente: 2.054 (67,6%); 345 (11,3%) e 177 (5,3%)! A tabela a seguir representa melhor a situação comentada.

Pais produtor	Nº de filmes	%	Salas de projeção	%	Mínimo de exibição: 1 vez/sala	%
Brasil	3	8,1	59	17,7	177	5,3
Brasil e outros* (coprodução)	1	2,7	1	0,3	1	0
USA	13	35,2	158	47,4	2.054	67,6
USA e outros**	5	13,5	92	27,6	460	15,1
Outros***	15	40,5	23	6,9	345	11,3
Total	37	100,0	333	100,0	3.037	100,0

* Coprodução Brasil/USA
 ** Coproduções USA com Áustria/Alemanha; com Japão; com Inglaterra/Itália/Holanda; com Nova Zelândia; com Inglaterra
 *** Outros: Coprodução Inglaterra/Itália; Hong Kong; Canadá; Espanha

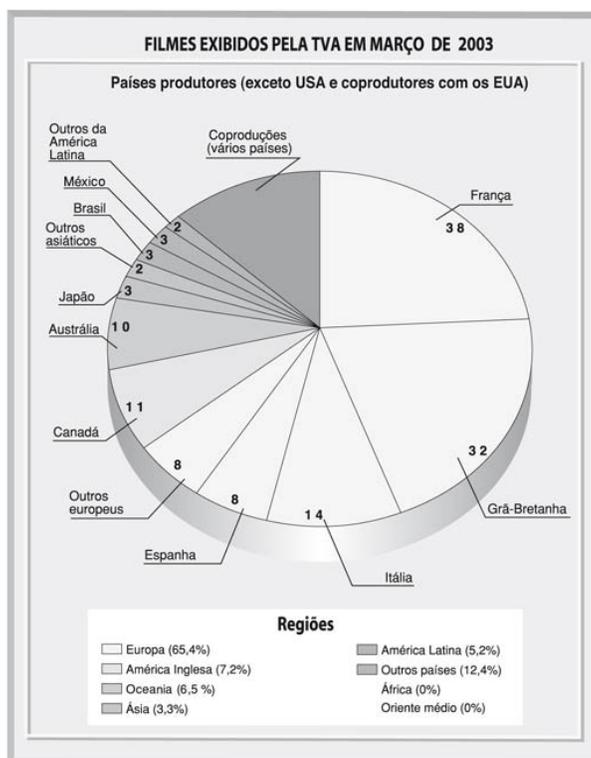
A maior parte das co-produções dos USA com outros países são filmes em que os diretores, artistas e locações são norte-americanos, entrando os demais apenas com parte do capital e recebendo parte dos lucros.

Na TV por assinatura, a chance de assistirmos a filmes que não sejam norte-americanos ou co-produções dos USA com outros países é ainda menor: 18,1%.



Na relação de filmes de outros países, pode-se notar que não há filmes africanos e do Oriente Médio, e que o conjunto de filmes europeus supera em muito os australianos e ganha longe dos latino-americanos e asiáticos.

Em nossa pesquisa, a participação dos outros países, no conjunto dos 153 filmes que não eram norte-americanos, foi a seguinte:



Quanto às tirinhas publicadas em jornal, comparamos a *Folha de S.Paulo* e o *Jornal da Tarde* em dois momentos diversos: em 1986 e em 2003.

TIRINHAS PUBLICADAS EM 1986 E 2003

<i>Folha de S.Paulo</i> 28/8/1986	55,5% norte-americanas, 44,5% brasileiras
<i>Folha de S.Paulo</i> 13/4/2003	25% norte-americanas, 75% brasileiras
<i>Jornal da Tarde</i> 05/9/1986	100% norte-americanas
<i>Jornal da Tarde</i> 30/5/2003	100% norte-americanas

Qualquer pessoa que folheie os jornais e se detenha um pouco nessas páginas perceberá que algumas tiras estrangeiras estão totalmente desvinculadas da realidade brasileira e do nosso tipo de senso de humor, e dificilmente consegue achar graça nelas.

No entanto, contamos no Brasil com quadrinistas e cartunistas de primeiríssima ordem que, infelizmente, só podem ser conhecidos por revistas e livros, em geral bastante caros.

Felizmente isso já está mudando, como podemos perceber ao comparar as tirinhas de um dos jornais representados em dois momentos diferentes, com intervalo de dezessete anos entre um e outro, e perceber aumento significativo na presença de tirinhas brasileiras.

A influência que a cultura dos USA exerce sobre nós não acaba aqui. As crianças são ainda mais atingidas, e é exatamente aí que a coisa se complica, uma vez que a facilidade de captação e recepção de mensagens, o espírito de imitação e a necessidade de identificação com ídolos e heróis são características muito marcantes da fase da infância e da adolescência.

Justamente por isso temos mais motivos para nos afligir.

Os *yankees* estão fazendo a cabeça de nossas crianças

Sabe-se muito bem que crianças de famílias de baixa ou média renda que moram em apartamento consomem praticamente a maior parte do tempo dos fins de semana diante de um televisor, assistindo à programação infantil e adulta da TV aberta ou por assinatura.

Segundo a reportagem intitulada *O bê-a-bá eletrônico*, de Fernanda Dannemann, na *TV Folha* de 13 de abril de 2003, desde janeiro desse ano o canal pago *Discovery Kids* adotou a estratégia de se dirigir especialmente ao público infantil de dois a cinco anos. Com isso, quadruplicou a audiência, não só por causa das crianças, como também porque passou a ser, depois do *Sony*, o canal mais visto pelas mães de 25 a 34 anos.

Na mesma reportagem, uma das mães entrevistadas dá depoimento sobre o fascínio que a filha de um ano e quatro meses

tem por um seriado norte-americano, que é exibido tanto pelo *Discovery Kids* quanto pela TV Cultura, e do qual ela possui uma fita de quatro horas ininterruptas que é utilizada para distrair a criança em outros horários que não os da exibição do programa:

Ela brinca com outras coisas, mas gosta que a TV fique ligada nos "Teletubies". Quando identifica um dos episódios preferidos, larga o que estiver fazendo e corre para ver... Ela está com a fala bem desenvolvida e imita o que eles dizem... (Ela) só quer "Teletubies", não fica um minuto parada na frente da "Xuxa".

A respeito de suas duas filhas, de três e de um ano e quatro meses, outra entrevistada afirma que:

Em casa, (elas) passam a maior parte do tempo vendo TV. Tentei que assistissem "Xuxa", "Eliana" e "Sítio do Picapau Amarelo", mas nenhum desses prendeu a atenção delas.

A *Disney Channel*, a *Fox Kids*, a *Nickelodeon* e a *Cartoon Network* são outros canais que também atraem nossas crianças. Das programações voltadas para elas, em diferentes idades, constam desenhos mais antigos, assistidos pelas gerações precedentes, como os de *Tom & Jerry*, *Pernalonga*, *Piu-piu*, *Scooby-Doo*, *Simpsons*, *Garfield*, *He-Man* e outros mais novos, como *Barney e seus amigos*, *Historinha de Dragões*, *Connie — a Vaquinha*, *Oswald*, o *Ursinho Pooh*, *Dexter*, *A Vaca e o Frango* e as *Powerpuff Girls*, em bom português, as *Meninas Superpoderosas*, que já são consideradas "ícones da nova geração de séries animadas".

Nos últimos anos, *cartoons* norte-americanos para crianças têm enfrentado a concorrência dos japoneses *Pokemons*, *Yu-Gi-Oh*, *Hamtaro*, *Speed Racer* e do *Cocoricó*, o único brasileiro da lista.

Além da TV, boa parte do tempo do lazer infantil também é ocupada com revistas em quadrinhos, e quando, em 1986, fizemos uma pesquisa para a primeira edição deste livro, constatamos que, nesse aspecto, a realidade era tão ou até mais assustadora.

Contamos, numa banca de jornal de um bairro de classe média de São Paulo (Mooca), pelo menos 19 revistas em quadrinhos de

origem norte-americana, com personagens de Disney e super-heróis, principalmente, e apenas cinco tipos de revistas diferentes (Mônica, Cebolinha, Pelezinho, Chico Bento e Cascão), todas da “turma do Maurício”.

Hoje percebemos uma mudança significativa nesse particular. As revistas de personagens da Disney e dos antigos super-heróis ainda são muito procuradas, mas a produção de revistas brasileiras educativas e recreativas para crianças aumentou bastante e algumas delas fazem muito sucesso.

Além disso, os *mangás* (gibis japoneses) estão “invadindo” cada vez mais o espaço onde os norte-americanos exerciam sua hegemonia. Nas bancas já podem ser encontrados mangás feitos por desenhistas nacionais, inclusive para crianças. O mais interessante é que também os norte-americanos começaram a produzi-los e a lançar versões de *Star Wars* nesse estilo, como, por exemplo, o *Guerra nas Estrelas Mangá*, ganhador do prêmio de melhor edição americana de material estrangeiro. Lançado no Japão antes que nos USA, o projeto criado pela *Dark Horse Comics* e *Lucasfilm* contratou importantes artistas de mangás japoneses para desenhar os quadrinhos baseados nas histórias de George Lucas, e também um artista norte-americano, cujos traços revelam grande influência nipônica, para desenhar as capas da famosa Trilogia Clássica: *Guerra nas Estrelas*, *O Império Contra-Ataca* e *o Retorno de Jedi*. Também nos desenhos animados, os norte-americanos estão enveredando por esse caminho.

O que parece explicar o sucesso dessa iniciativa dos norte-americanos de assimilar e incorporar às suas produções os padrões estéticos da quadrinização dos mangás é o fato de que, neles, as expressões faciais dos personagens transmitem melhor suas emoções, intenções e personalidades, e o seu ritmo ágil dá mais ação às cenas de luta, conquista, perseguição, suspense etc.

É o “Império” norte-americano contra-atacando os “invasores” japoneses, que ameaçam a sua hegemonia no reino dos quadrinhos.

De qualquer forma, travestidos ou não (de japoneses, nesse caso), os valores e padrões que chegam a diversas partes do mundo, via quadrinhos, seriados ou jogos eletrônicos, são os que

caracterizam o *american way of life*. No momento, os antigos e os novos fãs infanto-juvenis do *Capitão América*, *Homem Aranha*, *Superman*, *Batman*, *X-Men*, *Hulk* e outros estão sendo contemplados com as publicações da Coleção *Super-Heróis Premium — Grandes Heróis Marvel*, versões em quadrinhos com influências do estilo japonês.

Alguns desses também estão sendo conhecidos pelas novas gerações por meio do cinema. No Brasil já chegaram filmes produzidos no início deste século: *Homem Aranha*, *O Demolidor*, *X-Men* e *Hulk*, só para citar alguns.

Impressionante também é como os personagens de quadrinhos, de seriados de TV e de jogos eletrônicos estão invadindo cada vez mais o campo da indústria de produtos voltados para o público infantil, que descobre a cada dia a fonte inesgotável de lucro que é a exploração do prestígio e do carisma que alguns personagens de ficção exercem sobre as crianças e pré-adolescentes.

No mundo dos brinquedos a presença dos invasores pode ser detectada em jogos de pinturas, quebra-cabeças, miniaturas, máquinas, armas de guerra, bonecos, bichinhos de plástico ou pelúcia, *kits* “profissionais” ou para desempenho de atividades específicas do cotidiano e outros tantos que até perdemos a conta.

Nos materiais escolares, os personagens aparecem em capas de fichário e cadernos, no invólucro de pacotes de papel, em canetas, lápis, borrachas, régua, lancheiras e outros objetos relacionados com a educação infantil.

O mesmo acontece no setor de decoração de quartos e de festas para crianças. Nessas festas, desde os guardanapos, pratos e copos de papel até os enfeites que decoram a mesa de doces, o bolo e as paredes, todos são inspirados em algum personagem de filme, seriado, quadrinho, brinquedo ou *game* de origem norte-americana. Em outras palavras, as festas infantis são agora “temáticas”, mas os temas raramente são os da cultura brasileira.

Brasileiros que conseguem competir com os “invasores” do mundo infantil são apenas os personagens que compõem a “turma do Maurício” (Mônica, Cebolinha, Chico Bento, Cascão), algumas apresentadoras de programas de TV para crianças (as nossas

Barbies de carne e osso) e a dupla de cantores *Sandy* e *Júnior* (cujos nomes são bastante significativos para o objeto de análise deste nosso livro). O mundo fabuloso e rico dos personagens de Monteiro Lobato só é descoberto ou redescoberto por nossas indústrias de produtos para crianças quando uma nova versão do *Sítio do Picapau Amarelo* começa a fazer sucesso na TV. Passado o primeiro impacto sobre o público e a primeira onda de consumo em massa de *Emílias*, *Narizinhos*, *Cucas*, *Sacis*, *Viscondes de Sabugosa* e *Rabicós*, eles são novamente relegados ao esquecimento.

Por falar em bonecas, é bastante interessante examinar as que mais têm atraído a atenção de nossas garotinhas.

São bebês loiros, de olhos azuis, bem nutridos e facilmente identificáveis, em seus traços fisionômicos, com *baby faces* norte-americanas. Há outras bonecas que representam crianças já mais crescidas, mas seu aspecto físico e suas vestimentas, acima de qualquer suspeita, são também réplicas de modelos de meninas norte-americanas. Recentemente começaram a surgir outras, de aspecto "menos natural", originadas de *cartoons* feitos para TV, como as *Meninas Superpoderosas*.

E as bonecas negrinhas, mulatas, caboclas, curumins? E os bonecos meninos? Praticamente não existem no mundo de fantasias infantis proporcionado pelos produtores de brinquedos.

Talvez a surpresa maior seja que, entre todas, a boneca preferida é muitas vezes a *Barbie*, que representa uma mulher já feita, de classe abastada (provavelmente até moradora de *Beverly Hills*), com piscina, academia de ginástica, cozinha, *shopping*, um vasto e rico guarda-roupa, enfim, com tudo aquilo a que ela, sendo de onde é, provavelmente tem direito.

Barbie nasceu em 1959, já moça, talvez entre os 20 e 30 anos, "perua" e linda, segundo os padrões norte-americanos, e dessa mesma forma entrou no século XXI, mais de quarenta anos depois, como rainha entre todas as bonecas que povoam a imaginação das meninas brasileiras e que lhes servem de referência durante seu processo de desenvolvimento da feminilidade ou, pelo menos, do que se considera que isso seja.

Antes de ela ser “tudo o que a garotinha de hoje gostaria de ser”, quem representava esse papel era outra boneca, a *Susie*, brasileira de criação mas norte-americana de estilo, lançada pela Estrela em 1961, inspirada exatamente na Barbie, que ainda não chegara ao Brasil, o que aconteceria apenas em 1982. Aliás, não foi por mera coincidência que, três anos depois, a Susie parou de ser fabricada, sendo relançada no mercado brasileiro somente no final da década de 1990, com algumas transformações físicas para poder concorrer com aquela mesma que havia motivado a sua criação: a Barbie.

Durante os 24 anos de seu longo reinado, foram vendidas 10 milhões de Susie no Brasil.

Em compensação, desde 1959 até o ano 2002, foi comercializado 1 bilhão de *Barbies* em todo o mundo, ano em que, a cada segundo, duas bonecas eram compradas em algum lugar deste planeta. No Brasil, só em 1994 foi vendido 1,5 milhão delas.

Para ilustrar a influência que o brinquedo pode exercer na formação de nossas crianças, escolhemos este depoimento da jornalista Joyce Pascowitch, encontrado na página 5/9 da edição de 23 de agosto de 1997 da *Folhinha*, suplemento infantil da *Folha de S.Paulo*.

Perua que é perua já nasce pronta. E, desde que eu era pequena, já tinha uma queda — ou melhor, um tombo — pela Barbie, a americana, a verdadeira. Susi não tinha o apelo que me deixava encantada: aquela garota com cara de americana, cheiro de americana, corpo de americana e aquela ausência de gosto típico das garotas de lá.

Apesar disso — ou por causa disso, nunca entendi — eu amava aquela função toda, colocar calcinha, sutiã, meia de náilon, pentear, vestir.

Mas o que mais me encantava na Barbie eram os sapatos, altíssimos, salto fino, um de cada cor. Ela ficava maravilhosa montada neles — o mesmo que eu tento até hoje, com os meus, não exatamente com o mesmo sucesso.

Pois é assim, sob peles, pêlos e focinhos, carinhas rosadas etc., que se escondem, nos quartos de nossas crianças, os famosos invasores culturais!

Menos camuflados, ou mais ostensivamente, eles aparecem ainda sob a forma de *jeeps* com baterias antiaéreas, aviões da *U. S. Air*

Force carregando mísseis, *Buggys Action's*, tanques lança-foguetes, turbo-submarinos, supercaças bombardeiros, carros de corrida, motos *laser* etc., tudo a nos lembrar o poderio militar dos USA, sua avançada tecnologia e, implicitamente, a existência de inimigos que os seus heróis necessitam combater, bem como a vantagem de ter essa grande potência como aliada.

Nas embalagens dos brinquedos, os apelos são "irresistíveis":

"Comande a mais poderosa máquina de guerra navegando pelos sete mares". "Lançador de mísseis a grande distância. Possui radar." "Vem com 2 mísseis que você dispara apertando o botão." "As tropas estão chegando pelo mar e pelo ar." (soldados *Mariners*)

Não resta a menor dúvida que estamos preparando nossas crianças, sobretudo os meninos, para a violência e a guerra. O lado para o qual eles estão sendo preparados para defender também está bem claro...

A esta altura normalmente algumas interrogações se propõem à nossa reflexão: para que tipo de realidade e de amanhã estaremos encaminhando nossas crianças? Como foi que chegamos a esse ponto de dependência da indústria cultural norte-americana sem nunca termos sido oficialmente colonizados por eles nem termos recebido levas significativas de imigrantes dos USA? Por que esses processos culturais acontecem dessa forma? Afinal, como isso foi possível e de que modo começou?

5. ... E como foi que tudo começou?

AS GERAÇÕES MAIS JOVENS NÃO TÊM REFERÊNCIAS QUE LHES PERMITAM PERCEBER COMO OS BRASILEIROS VIVIAM ANTES DA INVASÃO DE ELEMENTOS CULTURAIS NORTE-AMERICANOS E COMO PASSARAM A VIVER DEPOIS. NESTE CAPÍTULO, PROCURAMOS RELATAR O PROCESSO HISTÓRICO QUE DEU ORIGEM AO BRASIL, TAL COMO OS JOVENS O CONHECEM HOJE. ENFIM, TRATAREMOS DE VIAJAR NO TEMPO E VER COMO FOI QUE TUDO COMEÇOU.

A penetração cultural *yankee* se iniciou no Brasil sobretudo a partir da década de 1930 e se intensificou especialmente na década de 1960, e é bem possível que as pessoas muito jovens ainda nem a tenham percebido.

O que poderemos fazer se nos propusermos realmente a resgatar para a juventude toda a riqueza contida em nosso passado cultural? Passado aliás desprezado, omitido e até mesmo enterrado sob o peso do volume astronômico de informações, produtos, mensagens e modelos que nos atingem constantemente por meio de propagandas e noticiários dos meios contemporâneos de comunicação.

Ouvimos sempre dizer que o brasileiro é “um povo de memória curta”, ou mesmo “um povo sem memória histórica”, e evidentemente isso tem conotações políticas.

Mas, afinal, ele vai se recordar de quê?

Para nos lembrarmos do passado, é preciso que tenhamos tido consciência dele enquanto era presente. No entanto, que condições tivemos realmente de conhecer a realidade brasileira nestes últimos 40 anos?

Éramos bombardeados a todo instante com notícias de ameaças de guerra subversiva e infiltração de ideologias “exóticas” e comunizantes que colocavam em perigo “a tradição, a pátria, a família e a liberdade”. “Ordem, progresso e paz” eram mantidos a duras penas e à custa da eterna vigilância de nossas Forças Armadas, voltadas sempre para impedir tudo e reprimir a todos que ameaçassem a “segurança nacional” (ou seja, a ditadura militar).

Povoavam-se nossos sonhos com promessas de riqueza, conforto e bem-estar produzidos por “milagres econômicos”, forjados entre quatro paredes por tecnocratas super-heróis, que nos acenavam com um futuro de desenvolvimento e paz social repleto de carros, eletrodomésticos, lazer, escola e casa própria para todos.

Nossas atenções constantemente eram deslocadas para campeonatos esportivos, copas do mundo, resultados da loteria esportiva, temíveis secas e enchentes, campanhas da fraternidade, “novelas das 8” etc. E, com nossas energias intelectuais assim canalizadas, nos transformávamos em espectadores acomodados, “sentados à beira do caminho” “pra ver a banda passar”, “olé, olé, olé, olá...” e mais nada.

Entre tantos medos e esperanças, pouco ou nenhum tempo nos sobrava para refletir e perceber o que realmente acontecia, quem efetivamente éramos e em que finalmente estávamos nos transformando.

Só mais recentemente tivemos, aqui no Brasil, acesso a documentos e publicações que tornaram possível desvendar alguns dos muitos segredos ocultos pela cortina de fumaça do processo de desmemorização intencional do qual todos nós temos sido vítimas.

Munidos agora dessas informações, podemos voltar com mais segurança ao passado para descobrir como, por que e quando se deu, afinal de contas, o início e a expansão da influência norte-americana em nosso espaço cultural.

“A América para os (norte-)americanos”

A História Oficial não tem tido muita preocupação, nos últimos tempos, em nos esconder o processo pelo qual o Brasil, livrando-se

da tutela metropolitana de Portugal a partir de 1822, passou a ter uma ligação de dependência muito forte, tanto econômica quanto política, em relação à Inglaterra.

Livros didáticos esclarecem satisfatoriamente a maneira segundo a qual isso se verificou a partir da transferência da família real e da corte portuguesa para o Brasil (1808).

Em 1860, do total de nossas importações, 55% vinham da Inglaterra, enquanto 33% das exportações brasileiras se dirigiam para lá.

O Brasil transformava-se em amplo mercado de investimento de capitais para os ingleses. Eram eles que financiavam a construção de ferrovias e outros meios de transporte e comunicação, bem como forneciam empréstimos à classe rural dominante dos cafeicultores.

No entanto, a hegemonia política e econômica da Inglaterra em todo o continente logo seria contestada e posta em risco pelos USA, que já começavam a deixar transparecer a grande potência que seriam no século seguinte.

Exatamente a partir desse ponto é que nosso passado começa a ser mais ou menos camuflado ou interpretado de maneira um tanto quanto inocente (ou "neutra" demais) por escritores e educadores cujos trabalhos influenciam diretamente a formação política das novas gerações. Fala-se muito da ação imperialista dos USA no continente americano em geral; pouco se diz, no entanto, quando essa mesma ação se verifica exatamente em relação ao Brasil.

Nosso objetivo é apontar algumas situações históricas que até agora em geral nos foram omitidas. Voltemo-nos, então, para o momento histórico em que no Brasil se processava o movimento da Independência em relação a Portugal.

Antes, porém, devemos deixar claro que, neste livro, estamos usando o termo *imperialismo* com o sentido de "exercício de influência e/ou dominação que, em seu próprio benefício, países de industrialização mais avançada, mais ricos e militarmente mais fortes (chamados 'centrais') exercem sobre a economia, a política, a diplomacia e a cultura de outros menos industrializados, mais pobres e militarmente mais fracos (os 'periféricos'), objetivando a ampliação de seus negócios e de seu poder no cenário internacional. Pode

haver ou não anexação de territórios e corresponde à fase do capitalismo monopolista (séculos XIX e XX)".

Uma das características das relações imperialistas é o intercâmbio econômico desigual, pelo qual o país dominado se transforma em mero fornecedor de matérias-primas e alimentos e importador de manufaturados, tecnologia e capitais do país dominador. Este último, por sua vez, tem o poder de influir sobre assuntos de interesse público do país periférico, opondo-se e interferindo nas tentativas de emancipação que porventura nele possam ocorrer, usando para isso tanto pressões diplomáticas, sanções econômicas e campanhas publicitárias, como ainda operações secretas e intervenções militares.

Além do mais, a integridade do país dominado é sacrificada por todo um processo de transculturação forçada, que se exercerá nas mais amplas esferas, como nos setores educacionais, nos meios de comunicação de massa, no campo da ciência e tecnologia, na adoção de determinadas teorias filosóficas ou políticas etc.

Em 1823, o presidente Monroe (dos USA) afirmava que "a América é para os americanos", demonstrando, assim, condenar tanto possíveis tentativas de recolonização do continente por antigas metrópoles europeias quanto qualquer interferência exercida por elas na vida das novas nações. Só um século depois iríamos entender o real significado daquela afirmação: a América é para os americanos, sim, mas para os americanos lá dos USA.

Aliás, no final da segunda metade do século XIX seus territórios já haviam se expandido para oeste e sul prejudicando o México, cujos habitantes até hoje repetem a famosa frase-denúncia (ou frase-lamento) do seu presidente Lázaro Cárdenas (1934-1940): "Pobre do México! Tão longe de Deus, tão perto dos USA!".

Desfraldando a bandeira do "destino manifesto", calcada na ideia de sua superioridade moral e civilizatória, os americanos passariam a se considerar responsáveis pela "missão salvadora de conduzir as nações vizinhas à paz e ao progresso". Com essa argumentação iriam justificar ou camuflar sua expansão econômica, política e cultural dentro do próprio continente e também em relação ao Extremo Oriente e terras do Pacífico.

Os USA vão se tornando, a partir de então, uma república imperialista, tendo já estendido seus domínios e influências sobre as Filipinas, o Havaí, Cuba, Porto Rico e Panamá.

Trechos de um discurso pronunciado em 1898 por Albert J. Beveridge, mais tarde senador pelo estado de Indiana, dão uma ideia das verdadeiras razões que levavam seu país a assumir a postura “missionária” apregoada pela doutrina do “destino manifesto”:

(...) As fábricas americanas estão produzindo mais do que o povo americano pode utilizar, o solo americano está produzindo mais do que ele pode consumir. Foi o destino que traçou nossa política de ação; precisamos obter uma porção cada vez maior do comércio estrangeiro. Estabeleceremos postos comerciais no mundo inteiro e eles se tornarão pontos de distribuição dos produtos americanos. Cobriremos os oceanos com nossa marinha mercante (...)

Intervindo na guerra de independência de Cuba contra a metrópole espanhola, no início do século XXI, os USA impuseram à nova nação a Emenda Platt, mantida por 33 anos, durante os quais puderam interferir diretamente na política interna cubana sempre que isso lhes parecesse necessário. Garantiam com a emenda seus interesses na produção do açúcar e na posição estratégica da ilha, cuja proximidade com o Panamá facilitaria o controle sobre a área onde se construiria o canal.

Essa guerra hispano-cubana, além disso, favoreceu também os USA, garantindo-lhes o controle sobre Porto Rico.

O império americano ia assim, aos poucos, delineando seus contornos. Para justificar todo esse expansionismo, à Doutrina Monroe se juntou, em 1904, uma proposição reforçadora que se tornou conhecida como Corolário Roosevelt. Fundamentava-se a legalidade de qualquer tipo de interferência dos USA na política interna da América Latina sempre que os interesses do país na região estivessem em jogo.

Essa interferência, a partir daí, se deu muitas vezes de forma direta e militar, como nos casos do Haiti, República Dominicana, Nicarágua e Guatemala. Era a “diplomacia do canhão”, o famoso “*Big*

Stick” ou “Política do Grande Porrete”. Na medida do possível ela se realizava preferentemente por vias indiretas, com a pressão sendo exercida nesse caso por meio de empréstimos ou outros recursos econômicos.

A “diplomacia do *dollar*” era mais sutil e muitas vezes até mais segura e eficiente do que a do canhão. Tudo dependia das circunstâncias e da postura do país em relação aos valores de uma sociedade “altamente civilizada, estável e justa”, como diziam que era a norte-americana.

A proposição de Theodore Roosevelt deixaria bem claro o significado dessa ponderação:

É errôneo dizer que os USA sentem necessidade de terras ou que alimentam, para com as outras nações do hemisfério ocidental, desígnios que não visam a sua prosperidade. Tudo que nosso país deseja é ver seus vizinhos estáveis, dentro da ordem e da prosperidade. Se uma nação demonstra que sabe proceder com decência em questões políticas e industriais, se mantém a ordem e se paga suas dívidas, não deve temer nenhuma interferência por parte dos USA. Os maus atos, a brutalização ou toda e qualquer importância, que conduz ao relaxamento geral dos vínculos de uma sociedade civilizada requererão, em última instância, a intervenção de alguma nação civilizada, e no hemisfério ocidental a adesão dos USA à Doutrina Monroe pode obrigá-los, ainda que a contragosto, a assumir um papel de polícia internacional em casos flagrantes de tal incapacidade. (*Commanger, Documents of American History.*)

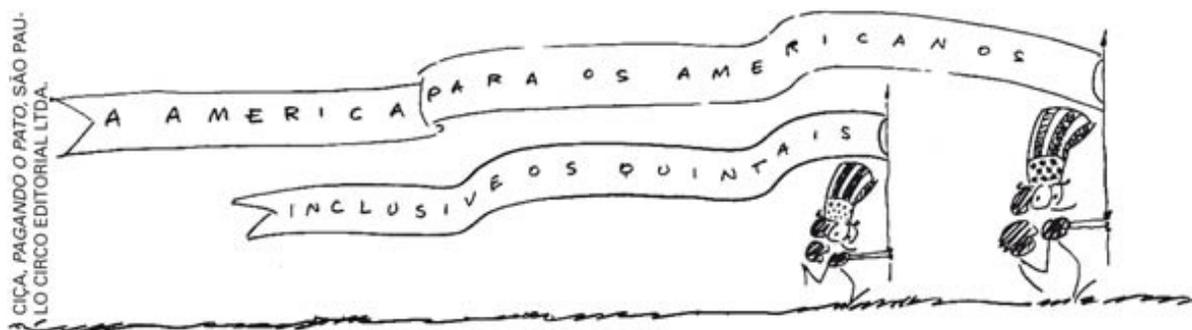
Justificavam-se assim as medidas tomadas na América Central, na Venezuela, a interferência no Extremo Oriente etc.: “agimos em nome do nosso interesse e no de toda a humanidade” (!!!).

A diplomacia do *dollar* e o *Big Stick* serão intensamente aplicados no decorrer do século XX sob os mais diversos disfarces e nomes. Chamar-se-ão pan-americanismo, política da boa vizinhança, solidariedade interamericana, aliança para o progresso ou ajuda externa.

Uma variedade infinita de motivos “justificará” a presença norte-americana nos momentos históricos mais importantes da América Latina: necessidade de diminuição das grandes disparidades regionais, aceleração do progresso e desenvolvimento econômico

das nações vizinhas e manutenção das instituições democráticas para uma "América livre e soberana".

Em todos esses casos, organizações financeiras e enviados diplomáticos norte-americanos se mostrarão sempre muito interessados e dispostos a colaborar. Afinal a região representava um ótimo mercado consumidor de produtos industrializados e um excelente negócio graças ao investimento de capitais e ao fornecimento de matéria-prima e alimento.



Desfraldando a bandeira do "destino manifesto", os USA justificaram ou camuflaram sua expansão territorial, econômica, política e cultural dentro e fora do continente americano, transformando alguns países em seus "quintais".

Foi dessa maneira que os primeiros grandes *trusts* (associações de várias empresas que se fundem em uma só a fim de melhor controlar um determinado negócio) e multinacionais norte-americanas penetraram no Brasil e nas nações vizinhas. Explorando suas reservas naturais e a mão de obra abundante e barata e aproveitando-se de tarifas e tratamentos preferenciais, abasteceram nossos mercados até a saturação, para então partirem para a exportação também para outros países do Terceiro e até do Primeiro Mundo.

As classes dominantes das nações latino-americanas compactuavam com eles porque se beneficiavam com isso. Estando em geral ligadas às produções agrárias, mantinham-se no poder enquanto aos seus países fosse reservado principalmente o papel de

fornecedores de alimento e matéria-prima para a grande comunidade econômica internacional.

Analisando a aliança entre o imperialismo e a grande burguesia dos países dependentes, o escritor chileno Victor Raúl Haya de la Torre concluía no seu livro *El antiimperialismo y el APRA*:

(...) Essas classes têm em suas mãos o governo de nossos países em troca de uma política de concessões, empréstimos ou outras operações que (...) negociam ou participam com o imperialismo. Como resultado dessa aliança de classes as riquezas de nossos países são hipotecadas ou vendidas, a política financeira de nossos governos reduz-se a uma louca sucessão de grandes empréstimos, e nossas classes trabalhadoras, que têm que produzir para patrões, são brutalmente exploradas.

A progressiva sujeição econômica de nossos países ao imperialismo transforma-se em sujeição política, perda de soberania nacional, invasões armadas dos soldados e marinheiros do imperialismo (...) etc.: Panamá, Nicarágua, Haiti são verdadeiras colônias ou protetorados *yankees*, como consequência da "política de penetração do imperialismo".

Guerra é guerra!

Com relação ao Brasil, a penetração dos capitais norte-americanos cresce na medida em que o imperialismo inglês definha, sobretudo a partir da Primeira Guerra.

Desde meados do século XIX já vendíamos café para os USA. Em 1870 essas vendas representavam 75% do total de exportação do produto, que era responsável por mais da metade de nossas divisas.

No início do século XX, 43% dos produtos que vendíamos ao exterior eram comprados pelos USA. A economia brasileira já se encontrava praticamente em suas mãos.

O inglês e o alemão, seus rivais e competidores na disputa de nosso mercado, logo seriam tirados da linha de frente da batalha econômica quando foram lançados aos *fronts* e às trincheiras pela Primeira Guerra Mundial (1914-1918).

Mantendo-se fora da luta até 1917, os USA no entanto estariam, em 1918, entre os países vencedores, com sua estrutura territorial e econômica totalmente inabalada, uma vez que se encontravam geograficamente distantes do cenário das lutas que se travavam

sobretudo na Europa. E foram altamente beneficiados pelos planos de reconstrução das nações mais fortemente abaladas pela destruição provocada pela nova tecnologia bélica. As dívidas com eles contraídas foram pagas em ouro ou transformadas em compromisso de aquisição de mercadorias industrializadas norte-americanas excedentes, mesmo que não tivessem muita utilidade para o país importador.

Em 1921, os USA emprestaram ao nosso governo federal 50 milhões de *dollars* e quase no final dessa década já eram os credores de 35% da nossa dívida externa.

É a partir daí que começam a chegar os primeiros “convidados” para o grande banquete que o Brasil passaria a oferecer ao capitalismo internacional: *Firestone*, *Armour*, Refinações de Milho Brasil, *Burroughs*, *Pan American* e *American Foreign Power (Electric Bond & Share)*, esta última que deteve por muito tempo, juntamente com a canadense *Light & Power*, o monopólio da eletricidade em nosso país.

No período entreguerras o capital norte-americano no Brasil, além de produzir e distribuir a energia elétrica, controlava ferrovias e portos importantes, estabelecia aqui algumas de suas filiais mais poderosas, exportava-nos grande porcentagem de seus produtos e voltava sua atenção também para nossos minérios, obtendo, entre outras, a concessão para a exploração do ferro.

O governo de Getúlio tentou tomar algumas “precauções” contra esse estado de coisas. Porém, se formos analisar o período Vargas, veremos nele uma série de contradições, às vezes abrindo as portas de entrada do país ao capital estrangeiro, às vezes apontando-lhe a porta de saída, mas, na maioria dos casos, deixando-lhe alguma brecha toda vez que se aproximasse de nossas fronteiras econômicas.

Se pela Constituição de 1934 os minérios do nosso subsolo deveriam passar a ser propriedade do governo e as jazidas já exploradas progressivamente nacionalizadas, o seu aproveitamento industrial dependeria, no entanto, de concessões federais, que eram dadas não só a brasileiros como também a empresas estrangeiras desde que “organizadas” no país.

Daí o arranjo utilizado pelas múltiplas que se associaram a brasileiros, “forjando armações” que se mostrariam eficientes sobretudo com a Constituição do Estado Novo (ditadura de Vargas, de 1937 a 1945), pela qual as concessões seriam dadas apenas a brasileiros ou a empresas constituídas por maioria de acionistas brasileiros.

Nessa época, ou mais precisamente nos anos que antecederam a eclosão da Segunda Guerra Mundial (1939), o governo dos USA, apoiado por empresários nacionais, planejava cuidadosamente uma estratégia de penetração cultural na América Latina, objetivando a conquista de mercados e o alinhamento político de seus países.

A expansão do seu poder nessa área continental fazia parte de um plano de defesa militar dos USA para enfrentamento dos países do Eixo, sobretudo porque a potência nazista estava ampliando seu comércio na região e conquistando algumas adesões importantes nos altos escalões dos exércitos locais.

Nesse contexto, o Brasil se apresentava particularmente interessante aos planos *yankees*, pois, além de oferecer matérias-primas importantes para o esforço de preparação para a guerra (borracha, manganês, quartzo, areia monazítica etc.), a Amazônia e o Nordeste eram, por causa de sua proximidade com a África, pontos estratégicos extremamente favoráveis ao estabelecimento de bases aéreas e navais norte-americanas.

Por isso, o então presidente Franklin Roosevelt criou um “Birô” (escritório) destinado à coordenar as relações econômicas e culturais com a América Latina, visando à consolidação de seu país como grande potência.

Conhecido oficialmente por *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* e dirigido por Nelson Rockefeller, esse Birô esteve em atividade de 1940 a 1946, aplicando seus recursos nos setores de informação, educação, saúde e alimentação dos países latino-americanos.

Interferindo nas agências de notícias internacionais e nas imprensas locais, distribuindo panfletos, bandeiras, retratos etc., o Birô ia difundindo uma imagem positiva do governo, do povo e do estilo de vida norte-americano. Influenciava também na produção

cinematográfica, inclusive de Hollywood, estimulando ou produzindo diretamente filmes de ficção, documentários e “jornais da tela” e os distribuindo para a América Latina. Ao mesmo tempo que fazia a promoção do seu país, também atraía a simpatia para o bloco dos Aliados (USA, Inglaterra, França, URSS e outros). Fez o mesmo com as programações radiofônicas.

Os investimentos em projetos nas áreas da ciência, educação, saúde e alimentação, por exemplo, tinham principalmente a finalidade de passar para os vizinhos a ideia de que a preocupação dos USA com eles estava totalmente imbuída do espírito de “solidariedade hemisférica”, convencendo-os, ao mesmo tempo, das vantagens de estarem e permanecerem ao seu lado.

Outra tática adotada pelo Birô foi providenciar a ida de profissionais e estudantes latino-americanos para os USA, de modo que conhecessem (e sobretudo admirassem) o “alto nível” da civilização norte-americana, funcionando, na volta, como difusores das “maravilhas” lá encontradas. Ao mesmo tempo mandava artistas, técnicos, cientistas, escritores etc. para cá, oferecendo-nos assistência e assessoria para que testemunhássemos a superioridade cultural de seu país.

Cursos e escolas foram organizados nos países latino-americanos, onde também se incentivou o ensino de inglês (por meio dos Institutos Brasil-Estados Unidos), que, aos poucos, foi substituindo o francês como língua de maior prestígio nas elites culturais nativas.

O *american way of life* (estilo de vida americano) era de todas as formas oferecido como modelo de modernidade e progresso, e utilizado como estímulo para o consumo dos produtos que o simbolizavam.

O Birô teve amplo sucesso em seus objetivos. Os países latino-americanos se aliaram aos USA, colaborando de várias formas para a “defesa continental” (entenda-se da América do Norte) durante a Segunda Guerra e, quando ela terminou, garantindo mercados consumidores para as indústrias norte-americanas, intensamente reativadas.

Foi principalmente o fato de a penetração cultural norte-americana ter sido planejada pelo governo dos USA com objetivos imperialistas

que nos levou a caracterizá-la como invasão e não influência.

Em 1946 o Birô foi desativado. O primeiro e decisivo passo para nos transformar em colônia cultural dos USA havia sido dado. Depois disso, mesmo sem grandes esforços do governo norte-americano, esse processo se manteve e até se intensificou, sobretudo pela importação de enlatados culturais, conforme acontece até hoje.

Finda a guerra acabavam também de ser inaugurados no Brasil o esquema de alinhamento político incondicional aos USA, a longa trajetória do processo de dependência econômica e o endividamento externo em relação às financeiras norte-americanas, particulares ou oficiais.

Em plena guerra Getúlio havia assinado com o governo de Washington os acordos pelos quais o monopólio da exportação de ferro e borracha se tornava estatal e seus preços congelados de acordo com o desejo dos compradores, nossos aliados da América do Norte. Também bases militares norte-americanas foram estabelecidas em nosso território. Assim dávamos em troca o que "devíamos" pelos 20 milhões de *dollars* que o *Eximbank* americano havia emprestado para a construção da usina de Volta Redonda.

Quase nos últimos dias de seu governo, Getúlio faria entrar em vigor a lei antitruste, pela qual o Estado poderia expropriar qualquer empresa cujos negócios lesassem os interesses brasileiros, o que dizia respeito diretamente a *trusts* e *cartéis* internacionais, isto é, acordos comerciais realizados entre empresas que conservam sua autonomia mas dividem entre si os mercados suprimindo, dessa maneira, a livre concorrência. Getúlio, porém, foi deposto menos de três meses depois... e a lei imediatamente revogada pelo presidente provisório José Linhares!

Permaneciam, assim, intocáveis os interesses da grande potência imperialista no Brasil.

Inglaterra, França, Itália, Alemanha e Japão saíram do conflito mundial devastados ou exauridos, necessitando de capitais norte-americanos para sua reconstrução. Na China o processo de luta nacionalista já apresentava fortes tendências para a vitória dos socialistas. Na África e Ásia neocolônias europeias começavam a se

agitar em movimentos de emancipação liderados pelas frentes de libertação nacional.

Tudo isso repercutiu na América Latina, e conseqüentemente no Brasil, e influenciou a consolidação da presença norte-americana no continente. Fortalecidos com a vitória na Segunda Guerra, mas vendo escapar de suas mãos os mercados orientais e africanos e crescer a influência do socialismo e o poderio da URSS e da China, os USA procurarão se equilibrar econômica e politicamente estendendo seus mercados e sua influência política sobre o seu próprio continente.

Já haviam iniciado a invasão (... e foi assim que tudo começou). Tratariam, pois, nas próximas décadas, de consolidá-la.

6. *Brazil*, o “paraíso das múltis”

JÁ CONHECIDAS AS RAZÕES PELAS QUAIS SE INICIOU A PENETRAÇÃO DA CULTURA NORTE-AMERICANA EM NOSSO PAÍS, APRESENTAREMOS COMO ELA SE CONSOLIDOU NAS DÉCADAS POSTERIORES, ATINGINDO OS OBJETIVOS DAS GRANDES EMPRESAS E DOS GOVERNOS DOS USA, QUE REPRESENTAVAM OS SEUS INTERESSES, E TRANSFORMANDO NOSSO PAÍS NO PARAÍSO DAS MULTINACIONAIS.

Tal como fora previsto, o fim das ditaduras de Mussolini, na Itália, e de Hitler, na Alemanha, repercutiria também no Brasil, com a queda do nosso ditador Getúlio Vargas.

Deposto Getúlio em 1945 e instalada a Constituinte, todo o trabalho de elaboração da nova Carta Magna foi acompanhado de perto pelo agente da *Standard Oil*, o americano Paul Howard Shoppel. Almejava ele, por meio de pressão, que se chegasse a uma solução constitucional conveniente aos interesses da empresa e do país a que servia. Deve ter ficado bastante satisfeito com a redação final do artigo 153, pelo qual concessões de exploração de recursos minerais e de energia hidráulica poderiam ser dadas a sociedades estrangeiras, desde que organizadas no país.

Não tardou muito e a *Standard Oil* incorporou a companhia brasileira de gás *Esso*, obtendo assim a concessão desejada. Seu exemplo foi prontamente seguido por outras empresas multinacionais de capital norte-americano, tal como veremos a seguir.

“O que é bom para os USA é bom para o Brasil”

Em 1946 o ex-chanceler Otávio Mangabeira beija publicamente a mão do general Eisenhower, então em visita ao Brasil, demonstrando abertamente ao mundo todo, com esse gesto tão simbólico, nossa situação de subordinação à política externa e aos interesses da América do Norte.

Nessa mesma ocasião, no governo de Dutra, organizávamos nossas Forças Armadas segundo o modelo oferecido pelos USA, e em 1947 formávamos a Escola Superior de Guerra auxiliados pela Missão Conselheira Norte-americana, que aqui permaneceu durante 12 anos!

Essa missão exerceu grande influência na formulação de uma nova "Doutrina de Segurança Nacional e de Desenvolvimento Econômico", a qual iria garantir o alinhamento incondicional do Brasil aos USA no triste capítulo da história da Guerra Fria entre os USA e a URSS.

Como demonstração incontestável de nossa posição no sistema mundial bipolarizado, nosso governo rompeu relações diplomáticas com a URSS, proibiu o exercício do Partido Comunista Brasileiro e cassou o mandato de vários políticos socialistas.

Em 1952, com Getúlio novamente à frente na presidência do país, foi assinado um acordo militar entre o Brasil e os USA, pelo qual nos comprometíamos a ficar ao lado deles em qualquer situação de guerra, fornecendo-lhes, além disso, matérias-primas estratégicas, apesar de por lei terem sido declaradas nacionais as jazidas e minas e as substâncias utilizadas na produção de energia atômica.

Tudo isso se fazia em defesa do "mundo livre ocidental", ou seja, do sistema capitalista e contra a expansão da influência soviética e socialista.

Tal como no período anterior, a política de Vargas se mostraria novamente contraditória. Apesar do acordo militar, Getúlio tentaria fazer uma aliança com a Argentina e o Chile, visando contrabalançar a influência norte-americana, já exageradamente forte em nosso continente.

Após intensa campanha popular nacionalista, instituía-se no Brasil de 1953 o monopólio estatal do petróleo. Nasciam a Petrobrás e a Eletrobrás, e Getúlio ainda pretendia interferir no controle de

remessa de lucros para o exterior e no repatriamento do capital estrangeiro investido no Brasil, tentativa, aliás, infrutífera, que talvez também tenha contribuído para o desfecho trágico de seu governo, interrompido em 1954 com seu suicídio.

Morto Getúlio, seu sucessor Café Filho abandonou a política de retenção do capital dentro de nossas fronteiras e, pela Instrução no 113 da Sumoc (Superintendência da Moeda e do Câmbio), abriu mais ainda as portas do país ao capital estrangeiro.

Os planos americanos para o Brasil, tal como para alguns dos outros países periféricos, não excluía sua industrialização. Só que essa industrialização era baseada na instalação aqui de subsidiárias norte-americanas que produzissem os complementos necessários à matriz e montassem os componentes enviados de lá para cá, usando e pagando, evidentemente, a tecnologia deles importada, inclusive algumas máquinas e modelos já obsoletos em seu país.

Nosso território serviria ainda como ponte para os mercados dos países vizinhos, economicamente tão ou até mais dependentes do que o Brasil. Mas produziríamos bens que não concorressem com os dos USA.

Não foi por outro motivo que alguns anos depois os USA e o FMI (Fundo Monetário Internacional) se colocaram inicialmente contra o Plano de Metas de Juscelino Kubitschek, que propunha o desenvolvimento de indústrias de base no país. Talvez até mesmo se possa entender a tentativa de nosso presidente de restabelecer relações comerciais com a URSS, cortadas anteriormente pelo governo Dutra, como resposta à altura ao sonoro "Não!" dado pelos aliados lá do Norte ao seu famoso plano.

Mas como, mesmo assim, foi mantida a Instrução no 113 da Sumoc, os capitais norte-americanos continuaram a penetrar em nossa economia e, ao contrário do que temiam, obtiveram lucros até então jamais atingidos aqui no Brasil.

Aos grupos estrangeiros era permitido importar bens de equipamento em situação muito mais favorável do que a permitida aos nacionais. Além disso o que era considerado como "entrada de capital novo" não passava de reinvestimento de lucros feito pelas empresas estrangeiras, beneficiadas sobretudo pelos baixos salários

pagos à mão de obra local. Não foi por outro motivo que se assistiu, a partir daí, a uma crescente desnacionalização do nosso parque industrial, uma vez que os grupos brasileiros passaram a achar mais interessante a associação com os internacionais, privilegiados por vantagens na importação de máquinas e equipamentos.

Em uma de suas mensagens ao Congresso Nacional, o presidente Juscelino faria uma análise do “clima de confiança” que o novo governo conseguira estabelecer no exterior:

Fato de grande importância ocorrido em 1956 foi o renascimento do interesse dos capitalistas estrangeiros pelo desenvolvimento industrial do país. Esse renascimento se deve principalmente ao clima de confiança que o novo governo conseguiu estabelecer no exterior. A verdade é que hoje se transformou inteiramente o conceito em relação ao Brasil; *o nosso País está ocupando o primeiro lugar como mercado para capitais estrangeiros (...)* (grifos nossos).

Tentando esclarecer aos congressistas como foi que isso se tornou possível, continuou:

Uma daquelas modalidades de ação consistiu em atrair investimentos estrangeiros diretos, através da concessão de incentivos ao estabelecimento de certas indústrias — a automobilística, por exemplo. Em outros casos recorreremos a entidades oficiais de crédito, internacionais ou nacionais — Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento, o *Export-Import Bank of Washington*, o *Istituto Mobiliare Italiano*, o *Assurance Crédit de France* e várias outras —, mediante a abertura de créditos bancários a favor do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico, ou por ele garantidos. No levantamento de recursos estrangeiros, não raro se apelou para o *seller's credit*, ou seja, a concessão, pelos fornecedores de maquinaria, de créditos a curto e médio prazos, garantidos ou não pelo governo do país exportador.

No período presidencial seguinte, Jânio Quadros conduziu nossa política externa para o alinhamento não incondicional aos USA. Tanto assim que reatou as relações diplomáticas com a URSS, recusou-se a apoiar a invasão de Cuba, promovida pelos USA, condecorou “Che” Guevara em sua visita ao Brasil, enviou o vice João Goulart à China para contatos, tendo em vista futuros relacionamentos comerciais etc. Internamente, porém, nossa economia continuaria a seguir os

rumos propostos pelo FMI, ficando nossas portas abertas ao capital internacional.

A política externa de Jango, vice-presidente que assumiu o governo após a renúncia de Jânio, também descontentou os USA, sobretudo diante da postura brasileira desfavorável à tentativa de Washington de obter o apoio maciço da América Latina contra o regime e o governo cubanos (1962).

Internamente os americanos se encontraram também ameaçados por dois projetos de Goulart: o seu plano de encampação de empresas norte-americanas e a lei de limitação de remessa de lucros das multinacionais, que determinava o limite de saída de capital ao máximo de 10% do valor dos investimentos registrados.

Por isso, quando a burguesia nacional se sentiu ameaçada pelas reformas de base (agrária, bancária, administrativa, fiscal, eleitoral, urbana etc.), também propostas por Jango, pela ação das ligas camponesas e dos sindicatos operários, pela participação da União Nacional dos Estudantes (UNE) em movimentos políticos e populares e pelo apoio de diversos setores da nossa intelectualidade a esses movimentos todos, ela pôde contar com o apoio não só das altas patentes militares, como também dos USA na preparação do golpe que iria depor o presidente Goulart.

Em *O governo Goulart e o golpe de 64*, Caio Navarro de Toledo analisa a participação dos USA no movimento militar de 64, por ele denominado golpe "*made in Brazil*". Diz o autor que, no período imediatamente anterior à queda de Goulart, a influência e atuação do embaixador norte-americano sobre o palácio presidencial era tão grande que entre nós era muito difundido o *slogan*: "Basta de intermediação: para presidente, Lincoln Gordon!".

Esse embaixador se envolvia na escolha de ministros e assessores presidenciais e participava constantemente de composições e acertos políticos com militares, governadores, deputados, empresários e dirigentes sindicais, objetivando minar as bases do governo federal.

Os recursos da "Aliança para o Progresso", criada para fornecer ajuda aos países subdesenvolvidos, foram nessa época grandemente direcionados para os estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas

Gerais, cujos governadores (respectivamente Carlos Lacerda, Adhemar de Barros e Magalhães Pinto) faziam franca oposição a Goulart. Exatamente no dia em que os militares brasileiros golpeavam os poderes da nossa república (31 de março), o Departamento de Estado Norte-Americano aprovava sigilosamente um plano de intervenção militar no Brasil (a *operação "Brother Sam"*) caso uma guerra civil aqui se instaurasse em defesa do presidente deposto, tal como a CIA (Central de Inteligência Americana) previa que iria acontecer. Os USA enviariam à costa brasileira um porta-aviões de ataque pesado, *destroyers* de apoio, petroleiros bélicos, armas, munições, aviões de caça, aviões-tanques etc.

Nada disso porém foi necessário, para alívio do governo norte-americano e alegria de Lincoln Gordon, que, então, cumprimentou entusiasticamente nossas autoridades pelo sucesso do golpe "100% nacional".

A chamada Revolução de 64 inaugurava a fase de ditadura militar que duraria mais de 20 anos no Brasil. Permaneciam garantidos o nosso alinhamento automático aos USA e o pagamento das dívidas externas, com o início conseqüentemente de um novo ciclo de endividamento brasileiro. Além disso, a ditadura entregaria pura e simplesmente nossas riquezas e nosso mercado às multinacionais, anulando medidas políticas e econômicas mais nacionalistas e independentes e trocando-as por nova legislação mais conveniente aos "eficientes colaboradores estrangeiros".

A burguesia brasileira se garantia como classe dominante apoiando-se na burguesia internacional. As múltiplas, com o apoio recebido, mantinham seus privilégios. O sistema econômico e o regime político defendido por ambas mantinham-nas associadas no poder.

No mesmo ano do golpe o embaixador do Brasil nos USA, Juracy Magalhães, afirmava, em um de seus discursos, que "O que é bom para os USA é bom para o Brasil", enquanto o presidente Marechal Humberto de Alencar Castello Branco declarava:

No caso brasileiro, a política externa não pode esquecer que fizemos uma opção básica, que se traduz numa fidelidade cultural e política ao sistema

democrático ocidental. (Entenda-se, aos USA.)

Tornava-se mais uma vez público o *love affair* (romance) vivido naquele momento pelos governos dos dois países.

E continuava tudo como antes. Ou melhor, até um pouco mais que antes. Senão, vejamos.

“Não existe pecado do lado de baixo do Equador”[1]

Com a Nuclebrás e o acordo nuclear assinado com a Alemanha se rompia no Brasil, em 1974, o monopólio estatal do urânio. No ano seguinte o mesmo ocorria com o do petróleo, ao serem assinados “contratos de risco” com empresa privada nacional ou de capital estrangeiro.

Em 1975, na Áustria, durante o 1o Seminário Internacional sobre Investimento no Brasil, promovido pela Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), o nosso então ministro da Agricultura, Alysson Paulinelli, sugeria aos estrangeiros uma forma de burlar a lei que lhes permitia a aquisição de terras equivalentes a “apenas” 1/4 do município onde se encontravam. Era só adquirir terras na divisa de dois, dizia ele, pois com 1/4 de cada lado se chegaria ao equivalente à metade da área municipal. Aconselhava ainda aos interessados que se associassem a proprietários rurais brasileiros para usufruir os mesmos direitos fiscais dos nossos cidadãos.

Como se pode ver, nossa história, no século XX, registrou mais recuos do que avanços com relação aos interesses brasileiros, em face das pressões internacionais e objetivos escusos da nossa própria classe dirigente.

Burlavam-se visivelmente as poucas leis que ainda poderiam proteger o mínimo possível os direitos e necessidades das classes baixas e médias brasileiras e até mesmo do investidor nacional.

Em 1978, por exemplo, soube-se finalmente que a Philips do Brasil importava de sua matriz holandesa, por 12 *dollars* a unidade, circuitos elétricos que haviam sido produzidos no Nordeste brasileiro e exportados para a Holanda por 1 *dollar* apenas. Seus lucros eram

assim remetidos disfarçadamente para o exterior em prejuízo do nosso fisco e, portanto, da economia nacional.

Outro arranjo muito utilizado foi remeter às matrizes 5% do valor das rendas aqui obtidas sob a forma de pagamento por “assistência técnica”, na maioria das vezes nem sequer utilizada, livre de qualquer taxaço.

Em vez de investimento as matrizes preferem agora fazer empréstimo às próprias filiais, pois assim os lucros são remetidos travestidos de pagamento de juros, também isentos de imposto de renda. Mas é sobretudo com a nossa indústria automobilística que podemos perceber melhor o “jogo de cintura” tanto das múltis quanto do governo brasileiro como parceiros de um mesmo bloco econômico.

Desde o seu início, em 1961, já se tornava evidente que ela não atendia absolutamente às necessidades reais de nosso país. A produção de carros de passeio ultrapassava a de caminhões, ônibus e utilitários, na proporção de 85 mil para 60 mil.

Com nossos baixos salários e uma classe média percentualmente insignificante e economicamente inexpressiva dentro do conjunto geral do país, o mercado brasileiro não conseguia absorver toda a crescente oferta de automóveis. Além disso, a falta de transporte coletivo agravava ainda mais a situação das camadas de renda inferior da nossa população.

Nesse clima de “vento-a-favor” da ditadura, multissoluções governamentais vieram em socorro dos produtores. Inauguraram-se então os consórcios, créditos diretos ao consumidor, campanhas publicitárias estimulando a compra do “carro do ano” como forma de elevação de *status* etc.

O Pró-Álcool também ajudaria a aumentar a demanda do automóvel, uma vez que fazia frente ao elevado preço da gasolina, que conduzia à retração o mercado brasileiro de automóveis, com a crise do petróleo, a partir da década de 1970.

Além disso, ainda se criavam, em benefício da *Ford*, *Volks*, *Chevrolet*, *Fiat* etc., incentivos fiscais e estímulos à exportação.

E como isso tudo ocorria também em outros países periféricos, prejudicando-os da mesma forma, não tardou muito e começou a se

desenvolver em nosso continente um certo sentimento antiamericanista.

Esse sentimento, gerado sobretudo no seio dos setores mais esclarecidos politicamente, se manifestou muitas vezes, a partir da década de 1960, sob a forma de grafites e atos públicos de protesto contra enviados do governo dos USA em visita às nações latino-americanas. Aqui no Brasil se podia ler constantemente nos muros das grandes cidades: "*Yankee, go home!*", "Abaixo o imperialismo norte-americano" ou "Tio Sam, fora do Brasil". A UNE também organizou várias demonstrações antiimperialistas de grande significação na época.

Como resposta, os USA reagiram pressionando os governos latino-americanos a neutralizar ou amenizar as desigualdades e conflitos sociais, garantindo um mínimo de sobrevivência às classes trabalhadoras e até uma certa elevação do padrão de vida da classe média.

Evitavam-se assim a atração exercida por doutrinas socialistas e as crises de xenofobia, ou seja, de repúdio ao estrangeiro, mantendo-se os mercados conquistados durante as últimas décadas.

Em 1971 a imprensa oficial dos USA publicava uma afirmação feita durante o 92^a Congresso do Comitê de Relações Exteriores a respeito da política dos USA no Brasil:

Honestamente, a melhor maneira de nos desembaraçarmos dessa pequena área de dificuldades (o sentimento antiamericano na América Latina) não é cessar os investimentos americanos, mas fomentá-los de tal forma que essa gente comece a ter uma galinha em cada panela e dois carros em cada garagem. Portanto, a empresa americana, sendo hóspede desses países, deve agir como um correto cidadão industrial (...).

Sob a proteção dos governos militares e com o "milagre brasileiro" garantindo não só "as galinhas nas panelas e os carros nas garagens", mas também eletrodomésticos, rádios, aparelhos de som e televisores em todos os lares das classes média e alta, as montadoras de veículos foram se transformando em cartéis. Assim fortalecidas, elas aumentaram os preços para compensar as quedas nas vendas em período de recessão, utilizando-se de táticas diversas

para remeter ilegalmente lucros para o exterior. A do “empréstimo concedido pela própria matriz” foi uma das mais utilizadas.

Em 1981 a *Volks* reagiu à queda de 47% de sua produção no Brasil elevando o preço das unidades, reduzindo o número de empregados, exigindo aumento de produtividade dos trabalhadores remanescentes e aumentando em 23% sua exportação. Também lançou o Gol e o Voyage para atrair o consumidor de maior renda, sempre disposto a “qualquer sacrifício” para adquirir o “carro do ano”.

A *Ford* e a *GM*, além dessas estratégias, introduziram os “carros mundiais” (Escort e Monza), de produção padronizada, cujo alto custo de produção da matriz era compensado pelo baixo salário pago pelas subsidiárias nas nações do Terceiro Mundo.

Já deu pra perceber quem ganhou com tudo isso. Vejamos agora quem perdeu.

Os expulsos do “paraíso tropical”

“Sou horista, trabalho das quatro e meia da tarde até as seis da manhã no setor de pintura de carros. Eu entrei lá em 1969, numa época que os empregados tinham bem mais regalias; era tempo que a gente tinha condições de trabalho e de salário, de reclamar das coisas erradas. Quem entra lá hoje não vê mais disso, não. É sofrer as coisas e ficar calado. Pra começar, na seção que eu trabalho é muito comum o trabalhador ter problemas de irritação na pele, e a insalubridade é muito grande. A gente tem que ficar num lugar fechado, vai chegando os carros e a tinta já canalizada direto do reservatório, é que nem num quarto cheio de pistolas de tinta. Aquela tinta vai borrificando nos carros e na gente também. E a gente usa máscara, usa macacão fechado, mas não adianta. A poeira da tinta entra mesmo pela roupa, a gente tem que todo dia lavar o rosto e as mãos com álcool, já pensou? Fora que tem que passar vaselina no rosto antes de entrar pra não grudar tinta. A gente não ganha mais pela insalubridade. Tem alguns empregados que abrem processo na justiça, mas a fábrica manda chamar um por

um para retirar o processo, senão o fim é certo: vai acabar sendo despedido.” (sic)

O depoimento acima, de um operário de multinacional dado ao jornal *Movimento* (25 abr. 1977, n. 95, p. 8), mostra muito bem que grande parte da nossa força de trabalho foi empregada de forma desumana pelas multinacionais estrangeiras, cujos interesses são justamente a manutenção de nosso país como nação economicamente dependente do capital internacional, a preservação do baixo custo da mão de obra e a manutenção da estrutura agrária latifundiária.

Muitas vezes, bendizendo o aumento de empregos que a instalação das múltis estrangeiras representou no Brasil, deixamos de perceber que foi muito mais em benefício delas que essa instalação se fez.

Ao se argumentar que nas grandes múltis as condições de trabalho eram melhores do que nas pequenas e médias empresas nacionais, se esquecia que aqui elas ainda eram péssimas, se comparadas às dos trabalhadores nos seus países de origem. Por exemplo, os funcionários da *Ford* recebiam nos USA, em 1981, dez vezes mais do que o salário pago em média pela sua subsidiária no Brasil, conforme dados do jornalista e escritor Bernardo Kucinski em *O que são multinacionais*.

Se considerarmos que a maior parte dessas empresas produz bens de consumo supérfluos apenas para uma elite, ou bens de produção para outras múltis estrangeiras, então não era só o operário que elas empregavam que estava sendo lesado, mas também a maior parte da população brasileira e o próprio conjunto de nossa economia nacional.

Uma certa ala da burguesia empresária nacional estava sendo de algum modo “sacrificada no altar da ambição” de seus colegas estrangeiros. E como, em economia, “quem não é o maior em geral também não é o melhor”, tinha gente graúda reclamando por aqui.

Vejamos quem são os outros “sacrificados”.

“Raspas e restos me interessam...”[2]

Quando as montadoras de automóveis se instalaram no Brasil, durante o governo JK (Juscelino Kubitschek), foi feito um acordo para que o setor de produção de autopeças se mantivesse só com o capital nacional.

Em 1981, no entanto, ao mesmo tempo que a *Ford* anunciava a produção do Escort, Myriam Lee, diretora-presidente da *Sueden S/A* (fabricante nacional de molas helicoidais) denunciava a aprovação governamental dada àquela multinacional para que montasse uma fábrica de molas e instalações elétricas em Pernambuco, contando com a redução de 80% no imposto de importação de maquinarias. Myriam Lee acusava os capitais estrangeiros de "se apossarem até mesmo das migalhas que nos sobram".

No mesmo ano, o presidente da Associação Nacional de Pequenas e Médias Empresas Industriais se mostrou pessimista diante da quebra de compromissos por parte do governo Figueiredo, e previu o desaparecimento dos produtores brasileiros de autopeças antes mesmo do ano 2000.

A implantação de subsidiárias de multinacionais foi disfarçada sob a forma de "transferência de tecnologia", camuflando-se, assim, a expulsão do mercado das empresas nacionais em favor das estrangeiras.

Máquinas, instrumentos e modelos produzidos em laboratórios da matriz, a partir de conhecimentos técnicos e científicos lá originados para atender às necessidades da população local, passaram a ser por nós importados, em total desrespeito aos costumes, padrões e realidade geo-socioeconômicos tanto de nossos trabalhadores quanto dos consumidores em geral.

Isso significa que as populações dos países submetidos acabaram tendo de se moldar aos produtos que a tecnologia e a ciência estrangeiras lhes impõem, independentemente de sua realidade, e não o contrário, como era de esperar.

Além disso, fecharam-se os mercados de trabalho para grande parcela de nossa intelectualidade, que, quando era empregada, se via muitas vezes relegada ao simples papel de "adaptar", operar e aplicar a tecnologia e ciência criadas lá fora e transferidas para cá.

Em 1981, entre os pedidos de registro de patentes no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, só 10% do total foi concedido a brasileiros. E quanto mais significativo, em termos estratégicos, era o setor das invenções, tanto mais predominava a presença dos estrangeiros. Aos brasileiros ficavam “reservados” os setores que não se caracterizavam pelo alto nível de conhecimento tecnológico.

De 14,6 milhões de *dollars* em importação de tecnologia entre 1962 e 1964, passamos para 154 milhões em 1972, ultrapassando a casa de 1 bilhão na década de 1980.

Se nossos cientistas e técnicos têm participado apenas como coadjuvantes no processo produtivo do país, a universidade e as escolas responsáveis pela sua formação, por sua vez, deixam de ser centros geradores de pesquisa e novos conhecimentos para se tornar meras transmissoras de teorias e técnicas elaboradas no estrangeiro.

E tem mais. Como em geral a tecnologia produzida no exterior está voltada para a poupança de mão de obra, ela tem trazido ao Brasil também o desemprego, o subemprego, o rebaixamento de salários, o subconsumo e conseqüentemente grandes problemas econômicos e conflitos sociais.

É por isso que o Brasil, tardiamente industrializado, está entre aqueles com maior índice de dependência e dívida externa, população pobre, concentração de riqueza e grandes disparidades regionais e sociais.

Para finalizar este capítulo, gostaríamos de fazer duas observações. Uma delas é que há uma infinidade de empresas estrangeiras, ou nacionais associadas a capital estrangeiro, que adotaram nomes tão brasileiros que, às vezes, nem nos damos conta de sua origem, embora estejam entre as maiores múltis com subsidiárias no Brasil.

A segunda observação é que grande parte das multinacionais localizou-se em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Minas Gerais, onde, por causa disso, se encontram também as “sedes” de nossos principais meios de comunicação. Isso tudo fez da região ponto de partida da difusão de elementos culturais norte-americanos dos mais diversos tipos.

Praticamente todos os setores da nossa produção industrial foram invadidos e alguns até monopolizados pelas múltis. Uma experiência extremamente interessante (mas dolorosa) seria “dar um passeio” em nossa própria casa e observar as marcas e as empresas que produziram os objetos espalhados pelo nosso espaço doméstico. Pouca coisa restaria sem as “impressões digitais” de nossos invasores.

7. *Help!* Todos os campos estão minados!

VOCÊ JÁ OUVIU FALAR EM CULTURA ENLATADA? E EM INDÚSTRIA CULTURAL? SABE O QUE É IDEOLOGIA? PERCEBE DE QUE FORMA O CONSUMO DE PRODUTOS VEICULADOS PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA PODEM NOS LEVAR A NOS IDENTIFICAR COM OUTRO POVO SEM QUE PERCEBAMOS QUE TAL SEMELHANÇA É EXATAMENTE FRUTO DESSE CONSUMO? POIS SÃO ESTAS AS QUESTÕES QUE VAMOS ANALISAR.

Cultura enlatada ao alcance de todos

A industrialização, iniciada na Europa há mais de duzentos anos, não deixaria nenhum campo da cultura à margem do seu processo de expansão.

Não foram, portanto, apenas os bens materiais, como alimentos, roupas, materiais de construção, utensílios domésticos etc. que passaram a ser produzidos em série (padronizados) por máquinas e para um grande número de consumidores. Também os aspectos da cultura referentes à esfera do conhecimento, à expressão de sentimentos, exteriorização de fantasias e comunicação de experiências passaram a receber um tratamento industrial.

Em outras palavras, literatura, arte, religião, ciência, atividades lúdicas, humor etc. passaram a ser vistos pelos interesses capitalistas como outras (e novas) possibilidades de produção de lucro, sendo por isso também tratados segundo as regras do mercado.

Foi então que os chamados “produtos *do* e *para* o intelecto” (denominação evidentemente questionável) começaram a ser produzidos em série, em laboratórios, fábricas ou outras instalações

específicas, segundo o padrão médio da massa que iria consumi-los, padrão esse em grande parte determinado por artifícios publicitários e pelos principais meios de comunicação contemporâneos (imprensa, cinema, rádio e TV).

Artistas, cientistas, pensadores e comunicólogos foram contratados como trabalhadores assalariados a serviço de tecnologias avançadas, vendendo sua força de trabalho para produzir “cultura enlatada”, rotulada, disposta em prateleiras com etiqueta de preço e anunciada em cartazes à disposição de fregueses em potencial. Capital e trabalho se combinavam para elaborar, como produtos finais, programas para rádio ou TV, filmes, revistas, jornais etc.

Hoje já se generalizou o uso da expressão *indústria cultural*, empregada pela primeira vez na década de 1940 (por T. W. Adorno, filósofo social alemão, e seu colega M. Horkheimer), para esse ramo da produção capitalista desenvolvido em nosso século com a efetivação da sociedade de consumo, e cimentado pelos avanços tecnológicos do setor dos meios de comunicação. Ao conjunto da produção da indústria cultural dá-se o nome de *cultura de massa* ou *cultura pop*, que não deve ser absolutamente identificada com cultura popular.

Quanto à indústria cultural brasileira, também ela sofre influência do capital estrangeiro e está em grande parte nas mãos de multinacionais norte-americanas que atuam nessa área. Só para citar algumas daremos como exemplos a *CBS*, o grupo *Time-Life*, o *Reader's Digest*, a *Metro*, a *20th Century Fox*, a *McCan Erickson*, a *UPI* e a *ANSA*, a *RCA*, a *Walt Disney's Productions* e a *Hanna Barbera*. Mas há muitas e muitas outras, menos conhecidas porque começaram a atuar em nosso mercado mais recentemente. Quando essas múltiplas não nos vendem diretamente seus enlatados, se associam aos que produzem, divulgam ou distribuem mercadorias culturais em nosso país, e os influenciam, interferindo em sua forma, conteúdo, aceitação e absorção pelo mercado. São também principalmente as grandes empresas *yankees* que alimentam, com seus anúncios publicitários, os meios de comunicação de massa que divulgam a produção da indústria cultural.

Como toda mercadoria reflete o sistema econômico que lhe deu origem, os “enlatados” veiculam também formas de pensar, sentir e agir características do capitalismo, e que juntamente com eles são consumidas. Como esses conteúdos ideológicos são, em grande parte, os do capitalismo dos USA, exercem influência sobre nós, orientando-nos para determinadas posturas políticas, econômicas e sociais e projetos de vida que, em geral, são os que mais interessam a eles.

Ideologia e indústria cultural: “Penso, logo existo” Consumo, logo sou

Já sabemos que a indústria cultural brasileira veicula de modo bastante significativo não só os *conteúdos ideológicos* capitalistas, mas em especial os do imperialismo norte-americano. Mas o que é *ideologia*?

Desde que o termo surgiu, em 1801, ele foi usado de formas variadas por diferentes pensadores. Deixaremos, no entanto, de discuti-las aqui, limitando-nos a esclarecer, embora rápida e grosseiramente, o significado dado ao termo por Karl Marx, que será o usado por nós neste livro.

Marilena Chauí analisa muito bem a questão em seu livro *O que é ideologia*. Ela diz mais ou menos o seguinte:

Para Marx as ideias dominantes em uma sociedade nascem das condições materiais de produção, da existência e das relações sociais por elas geradas naquele momento histórico. As ideias estão, pois, ligadas à maneira como são apropriados os bens, como é organizado o trabalho, estruturadas as divisões sociais etc., mudando quando mudam também essas condições.

As sociedades de classe se caracterizam por se estruturarem na exploração do trabalho de uns por outros que detêm a propriedade dos meios de produção. Isso significa que a maioria deve desempenhar as tarefas mais pesadas, menos prazerosas e pouco recompensadoras, para que a minoria, proprietária, possa ter suas necessidades mais amplamente satisfeitas e seus poderes e privilégios assegurados.

Mas como podem se manter por longo tempo essas sociedades que beneficiam a tão poucos à custa da exploração de tantos?

Nessas sociedades a ideologia aparece justamente como o conjunto de ideias, valores, regras e sentimentos que têm por objetivo justificar como racional, natural ou normal as diferenças sociais, políticas e culturais, tornando-as mais aceitáveis e ocultando sua verdadeira causa — a divisão de classes.

A ideologia nasce da classe dominante mas é assumida pelas demais, dando aos membros de cada sociedade certa coesão e sentimento de identidade. Isso é possível porque, entre outras coisas, os elementos ideológicos aparecem como valores humanos universais e não como valores de uma classe em particular, mesmo porque seus objetivos são exatamente disfarçar as diferenças sociais e ocultar a dominação.

A ideologia tem como função exatamente levar os membros de uma sociedade a se conformarem, sem críticas e revoltas, com a sua organização, que é apresentada como única possível e desejável, sendo cada um o que é por ter se esforçado, por ter escolhido, ou por dispor de talento ou não para ocupar determinadas funções.

A ideologia é, portanto, um ocultamento e não uma revelação da realidade. Justificando e legitimando a divisão de classes, funciona como instrumento de dominação.

Ao contrário, porém, do que pode parecer, ela não é uma construção consciente, uma invenção ou falsificação voluntária da realidade por parte dos dominantes. Na verdade ela é a visão que a classe dominante tem do seu modo de existência e da realidade, conforme suas próprias experiências e condições.

A ideologia é, pois, um fato social produzido pelas relações sociais em um determinado momento histórico, independentemente do desejo ou de “maquinações cerebrais” da classe que tem o poder.

Podemos acrescentar que isso não significa que, sob certas circunstâncias e em determinados momentos, os dominantes não elaborem propositadamente algumas falsificações visando a interesses políticos, econômicos e sociais ocasionais. A propaganda política com objetivos eleitoreiros, a publicidade comercial, certos

discursos patronais em épocas de greve etc. dão a perceber claramente a intencionalidade das falsificações.

Cada classe social tem sua própria representação mental das condições de existência. Acontece, porém, que, quando uma delas se torna dominante, expande suas representações para todas as demais, pois passa a dispor também dos meios de comunicação, gerando ideias e regulando sua distribuição por meio do controle de instituições educacionais, religiosas, familiares, meios de comunicação etc.

As novas representações do mundo social, elaboradas por uma classe em ascensão, também assumem características de universalidade, e passam a ser absorvidas por todos os outros segmentos sociais dominados, fortalecendo-se, assim, a oposição aos que estão no poder. Ao assumir o controle, sua representação da sociedade começa a funcionar como instrumento de dominação, ou seja, como ideologia.

Os valores ideológicos, por serem difundidos pelos mais variados meios, tornam-se tão arraigados nos membros da sociedade que muitas vezes acontece de algumas pessoas lutarem contra alguns deles e aceitarem outros, sem perceberem que todos servem aos mesmos interesses do dominador. É o caso, por exemplo, dos indivíduos que questionam o capitalismo mas mantêm uma postura machista.

Não se quer dizer, em absoluto, que ninguém possa se libertar de conteúdos ideológicos e ver a realidade tal como realmente ela é. Embora isso seja difícil, sobretudo enquanto ainda está muito sólido o domínio da classe que está no poder, há sempre aqueles que conseguem contrapor à ideologia um saber verdadeiro, por terem se empenhado sinceramente em conhecer a realidade e compreendê-la sem receio de perceber os processos de dominação e luta de classes. Acrescentamos: os movimentos de resistência, contestação, as revoluções, os "subversivos da ordem", afinal, existem! E isso nem a História Oficial pode ocultar.

Mas voltemos ao tema do nosso livro.

Sendo o Brasil um país de sistema capitalista e girando na órbita dos USA, os conteúdos e formas dos filmes, notícias, quadrinhos,

brinquedos etc. que nos são dados a consumir veiculam a ideologia burguesa (nacional e norte-americana), que pode ser percebida evidentemente também nas situações de vida mais comuns em que nos encontramos e na maneira como diante delas nos posicionamos.

Algumas dessas concepções e práticas ideológicas, cujo conhecimento pode colaborar para nos deixar mais atentos para a influência exercida sobretudo pelos nossos meios de comunicação, podem ser aqui expostas:

- Todas as coisas podem ser trocadas por dinheiro no mercado. Até mesmo o ser humano (por um salário).
- Consumir, consumir sempre, é a regra básica para todos. Ter é mais importante do que ser, pois a posse de determinadas coisas pode conduzir ao sucesso, à felicidade, ao prazer e à elevação do *status*, prioridades supremas na escala de valores do capitalismo.
- As chaves do sucesso são a ambição, a astúcia, o trabalho disciplinado e a habilidade em aproveitar as oportunidades da vida, que são oferecidas "igualmente para todos", embora apenas os "mais aptos, esforçados ou mais bem adaptados às regras da competição" sejam capazes de desfrutá-las.
- O sucesso é estar de certa forma acima dos outros, provando-se de algum modo que se está entre os melhores.
- Às pessoas econômica e intelectualmente mais bem situadas na vida — "os vencedores" — compete legitimamente o poder de decisão, nos setores mais significativos da vida social, e a formulação de projetos que determinarão o presente e o futuro da nação.
- Desigualdade de riqueza e diferenças sociais sempre existiram e existirão na humanidade, cabendo a cada um o que o destino lhe reservou como quinhão. No entanto, o trabalho, a perseverança e a sorte poderão conduzir a níveis mais altos na escala social, como provam alguns (poucos) exemplos de *self-made men* (homens que se fizeram por si mesmos).
- Como o bem sempre triunfa sobre o mal, é só confiar e esperar, pois as forças do bem acabarão por vir em nosso socorro, fazendo justiça e premiando os que assim o merecerem.

- Ambientes plenos de bens materiais são fontes de prazer e realização pessoal. O capitalismo é o caminho natural que nos conduz a eles, garantindo-nos sua propriedade, desfrute e posse, e nos transformando em usuários permanentes do “paraíso terrestre”.
- Se a realidade, porém, se tornar intolerável, sempre haverá ao nosso dispor formas de escapismo e evasão. Esportes, lazer, bebidas, sexo, tóxico e “bodes expiatórios” estão aí exatamente para isso.
- Se nossos sonhos de felicidade não se realizarem aqui na Terra, existe sempre a esperança de atingi-los numa outra realidade imaterial após a nossa morte.

Num rápido resumo seriam esses, para nós, alguns dos parâmetros sobre os quais se sustentaria, ideologicamente falando, o capitalismo, e que, além de justificarem e manterem a burguesia no poder, serviriam ainda para padronizar as pessoas quanto a necessidades, interesses, gostos e hábitos. Isso as transformaria em massas de trabalhadores aptos a se tornarem modelos de “operário-padrão”, bem como consumidores seguros dos produtos padronizados elaborados nas “linhas de montagem”.

Essa mesma padronização ocorrida entre as classes sociais no que tange ao sistema de valores se processará também de país para país, com a imposição natural dos padrões ideológicos da nação central sobre as periféricas.

Isso explicaria o porquê de um “José da Silva”, aqui do Brasil, sustentar o mesmo sistema de valores de um “John Smith” lá dos USA; de um “Jesuíno Mandacaru”, ajudante de pedreiro, estar cantando, nos andaimes de uma construção no Ceará, o mesmo *rock* que o surfista “Beto”, universitário, está ouvindo num barzinho da moda, no Rio de Janeiro; ou de uma “Maria das Dores”, doméstica, residente na periferia de São Paulo, votar nos mesmos candidatos dos grandes empresários que têm escritórios nas avenidas Faria Lima, Paulista ou Águas Espraiadas, centros empresariais estilo “nova-iorquino” da cidade.

Estamos finalmente em uma "democracia": pensamos todos igual!

A sociedade industrial e tecnológica contemporânea é chamada também de "sociedade de massa e de consumo". Como tudo nela é produzido em grande quantidade, sua estrutura social nos "prepara", também mentalmente, para que sejamos compelidos a consumir o incrível volume de bens que nos são apresentados. E é aos meios de comunicação de massa e à propaganda comercial que compete esse importante e sofisticado trabalho de "preparação".

Acontece, porém, que a população brasileira tem convivido ultimamente com uma desastrosa realidade quanto a seu poder aquisitivo.

A massa trabalhadora vive de salários tão mínimos que mal sustentam suas necessidades básicas de sobrevivência. A classe média, desde sempre percentualmente inexpressiva, se encontra, além disso, em processo cada vez mais rápido de empobrecimento. E as camadas mais altas, favorecidas por melhores salários e rendas, além de representarem uma porcentagem ínfima em nossos índices demográficos, encontram-se ainda concentradas sobretudo no eixo Centro-Sul do país.

Como nas sociedades de consumo são as minorias economicamente privilegiadas que sustentam, com suas compras, o nível crescente de industrialização, é pensando nelas e a partir de seus referenciais que também os produtos culturais industrializados são elaborados, divulgados e colocados no mercado, bem como são enviadas as mensagens publicitárias estimuladoras do consumo.

Quanto ao Brasil isso poderá ser traduzido assim: o país todo passará a ser influenciado a viver e a pensar segundo a ideologia das camadas mais altas da população da região Sudeste.

Por sua vez, são exatamente essas camadas as mais atingidas pela influência cultural dos USA, tanto porque vivem nas regiões urbanas mais desenvolvidas, onde se concentram as multinacionais, como porque, graças ao seu maior poder aquisitivo, são as que melhores condições têm de adquirir os produtos culturais. Por isso sua ideologia é a mais impregnada de conteúdos norte-americanos,

que, dessa forma, são passados também para as demais regiões do país.

Essa “identificação ideológica” entre as classes média e alta dos dois países interessa sobretudo ao exportador dos modelos culturais. Passamos a desejar consumir o que eles produzem e, quanto mais semelhantes a eles nos sentirmos, tanto mais acreditaremos que o que lhes for conveniente servirá também para o Brasil.

E assim é que, cada vez mais, o que é americano se apresenta cada vez menos como estrangeiro para nós, que até incorporamos muito de sua cultura como sendo produção autenticamente brasileira. Sua influência nesse campo é tão compacta, presente e diária que nem a percebemos mais. Essa nossa identificação com o americano se faz também com o consentimento da própria classe dominante nacional, interessada na manutenção do capitalismo e na contínua associação com os capitais estrangeiros em diferentes setores de nossa economia.

Por isso, qualquer que seja nossa condição social, sexo, cor ou idade, pensamos em geral como a classe dominante, tanto do “país matriz” quanto do “filial”, onde os meios de comunicação se transformam em instrumentos de conformação das massas ao sistema econômico e ao regime político que interessam aos segmentos sociais dominantes.

Daí podermos afirmar que os verdadeiros usuários de TV, rádio, jornal etc. não somos nós, os telespectadores, ouvintes e leitores, mas os empresários detentores e patrocinadores desses veículos de comunicação.

Estou quase certa de que, a esta altura, existe uma pergunta pairando no ar...

Como chegamos a pensar o que não pensamos?

Em primeiro lugar, devemos deixar claro que as mensagens difundidas pela indústria cultural não são facilmente perceptíveis pela maioria da população. Para compreender como isso é possível devemos entender antes como atuam os órgãos de comunicação em suas tentativas de “fazer a nossa cabeça”.

Noticiários, documentários, artigos e programas da imprensa escrita e falada procuram dar aos seus informes todo um aspecto de neutralidade ou imparcialidade, que na realidade eles não têm. Uma seleção prévia é feita entre as notícias que podem ou não ser divulgadas, e uma determinação posterior estabelece o ponto de vista, ou ótica de interpretação, segundo a qual deverão ser difundidas.

Nem mesmo obras literárias e artísticas, ainda que de ficção, escapam a certo processo de triagem ou seleção, tendo mais chances de se tornarem conhecidas aquelas mais adaptadas à ideologia e ao gosto médio do público dominante. Estamos já acostumados com cortes ou mudanças, por exemplo, nos enredos de nossas novelas, em nome sobretudo “da moral e dos bons costumes”.

Quando a crítica ao sistema é leve, na base do humor, pode ser até mesmo veiculada, embora devidamente “esterilizada”, dando a impressão de que realmente existe liberdade de imprensa, democracia ou abertura e contribuindo até mesmo para a criação de uma imagem positiva do regime e da empresa de comunicação.

Até mesmo as críticas mais contundentes ou “perigosas” podem entrar na programação dos órgãos de divulgação, desde que, naturalmente, sejam suficientemente intelectualizadas para serem de difícil compreensão para a maioria ou sejam transmitidas em horários ou edições de difícil acesso para um público maior.

Isso não significa que o sistema nunca seja criticado ou que pensamentos não ideológicos de forma nenhuma possam atingir a população. O que queremos dizer é que isso é muito difícil de acontecer e, quando acontece, acaba sendo diluído pela avalanche de conteúdos ideológicos que são transmitidos cotidianamente pela maior parte dos programas e materiais impressos.

Muitas vezes, o que nos leva a incorporar ideias e padrões de comportamento de outros como se fossem nossos é principalmente a estratégia usada pela propaganda ideológica.

Neutralidade e universalidade aparentes, forma atraente de apresentação, repetição frequente e em ritmo acelerado, sem dar tempo para reflexão — eis as fórmulas utilizadas na transmissão de

mensagens. Assim comunicadas, elas causam no receptor a impressão de que são verdadeiras e atendem realmente a seus interesses.

Mas há outras maneiras ainda mais sutis de se atingir o objetivo almejado. Uma delas, por exemplo, consiste em desviar a atenção de determinados assuntos, cuja discussão não interessa à classe dominante, divulgando-se paralelamente, de forma maciça, acontecimentos suficientemente interessantes para atrair a preocupação do grande público: campeonatos esportivos, fofocas envolvendo personalidades do meio artístico, catástrofes, crimes passionais etc.

Técnica também bastante utilizada é a que consiste em desmoralizar, ridicularizar e despertar desconfiança ou temor em relação a argumentos, ações e personalidades que contestem os valores da ideologia dominante. São eles os adversários perigosos que devem ser eliminados.

Dessa maneira, os meios de comunicação desempenham muito bem o papel de mistificadores da realidade e manipuladores do público ao alcance de suas mãos, com técnicas que afetam sua capacidade de análise crítica e o conduzem submissa e passivamente à conformação.

Não é à toa que percebemos, às vezes até perplexos, empregados lutando pelas ideias do patrão, mulheres assumindo posições machistas, homossexuais, negros e outras minorias sociais justificando formas diferentes de discriminação, brasileiros defendendo posições desfavoráveis ao seu próprio país, bem como grupos oprimidos, em épocas de “abertura democrática”, votando nos mesmos políticos que, durante a ditadura, foram os próprios agentes de sua opressão.

Pois bem, como já conhecemos o que *devemos pensar e ser* de acordo com o modelo capitalista, passaremos, no próximo capítulo, a analisar *como devemos agir e querer* de acordo com os interesses do imperialismo norte-americano, pois dessa maneira poderemos compreender melhor de que forma ele atua por meio dos elementos culturais que nos exporta.

Nos capítulos 9 a 13 resgataremos um pouco da história do rádio, cinema, música e televisão no Brasil, pois ela nos revela não só o processo pelo qual os capitais dos USA começaram a penetrar nesses setores, como também até que ponto chegaram a dominá-los. Analisaremos também os conteúdos ideológicos que perpassam as músicas, os filmes, anúncios, noticiários e programas diversos que chegam dos USA até nós. Só assim podemos perceber como as duas últimas gerações de brasileiros vêm sendo moldadas para pensar e agir como os norte-americanos.

8. Colonialismo cultural: “Faremos tudo o que são mestre mandar”

FORMAS MAIS SUTIS E CAMUFLADAS DO QUE A GUERRA DE CONQUISTA E A OCUPAÇÃO FÍSICA DE TERRITÓRIOS PODEM ATÉ SURTIR MAIS EFEITOS QUANDO UM PAÍS DESEJA MANTER OUTRO COMO SEU DEPENDENTE ECONÔMICA E POLITICAMENTE. CAMUFLAR OS INTERESSES DO DOMINADOR E CONVENCER OS DOMINADOS A ACEITAR E ATÉ A DESEJAR A DOMINAÇÃO É UM DOS ELEMENTOS QUE MAIS CARACTERIZAM O COLONIALISMO CULTURAL.

Além de nossa dependência econômica e política, com o imperialismo norte-americano sofremos também um determinado processo de influência que denominamos “colonialismo cultural”. Tentaremos tornar mais clara essa afirmação.

O imperialismo econômico exercido pelos USA, na segunda metade do século XX, foi um dos grandes responsáveis pela manutenção da América Latina como fornecedora de matérias-primas, mercado consumidor de tecnologia e de produtos da indústria cultural e, ainda, mercado para investimento de capital. O impulso industrial que receberam alguns países latino-americanos deveu-se muito aos interesses do capital norte-americano em investir nesse setor e naquelas regiões.

A discrepância entre os baixos preços dos produtos que os países periféricos, subdesenvolvidos e dependentes exportam para os USA e o alto custo que pagam pelos que deles compram é responsável por *déficits* orçamentários que conduzem à tomada de empréstimos e, conseqüentemente, a dívidas externas gigantescas.

Por sua vez, enquanto os produtos norte-americanos entram na América Latina pagando baixas tarifas ou mesmo sem qualquer restrição alfandegária, as exportações dos países dependentes encontram, ao contrário, sérias barreiras em sua entrada nos USA.

A remessa de lucros e o pagamento de juros pelas multinacionais norte-americanas à matriz representam também grave sangria na economia dos países onde atuam. Em contraposição, pequenas ajudas financeiras que lhes são fornecidas pelos USA, sobretudo para "obras sociais", a título de política de "boa vizinhança e solidariedade", acabam, no entanto, se tornando bastante onerosas, pois os "beneficiados" ficam obrigados a fazer certas concessões políticas e comerciais.

A manutenção desse imperialismo econômico implica uma interferência dos USA na política interna e externa da nação dominada, a fim de se garantirem "portas abertas" ao capital estrangeiro e alinhamento incondicional a esse país.

Daí a aliança da nação dominante com governos conservadores e autoritários e sua oposição e repressão às tentativas de emancipação nacional e de revoluções sociais nos países periféricos. O apoio ao governo de Batista (ex-ditador de Cuba) e de Somoza (ex-ditador da Nicarágua), a repressão à revolução cubana, ao governo de Allende (Chile) e aos sandinistas (revolucionários nicaraguenses) são alguns exemplos da forte presença norte-americana na vida política de todo o continente. Campanhas publicitárias, operações secretas de "segurança" e intervenções militares diretas são também táticas muito usadas.

No entanto, formas sutis e camufladas de interferência podem ser mais eficientes e desejáveis. É aí que entra, então, o interesse na divulgação de modelos ideológicos que conduzam os povos dominados a não perceberem a dominação, aceitando-a e até desejando-a. Nesse caso entramos já no campo do colonialismo cultural.

Estaremos diante dele toda vez que houver imposição da cultura de um país em prejuízo da cultura original de um outro. Trata-se, no sentido literal da expressão, de pura dominação ideológica e não de simples intercâmbio bilateral e igualitário de influências.

No colonialismo cultural a nação imperialista é a emissora, produtora e transmissora de cultura, competindo à outra ser simples receptora, consumidora e reprodutora.

Essa imposição de valores da nação dominante implica necessariamente a destruição da cultura da que é dominada. Isso significa que padrões estéticos, morais e práticos, originados durante o processo histórico da nação dominada como reflexo de suas necessidades e experiências reais, são substituídos por outros gerados em esquemas de realidade e necessidade totalmente diferentes.

Essa artificialidade acaba criando uma defasagem, uma distância muito grande entre o que o colonizado *pensa que é, o que desejaria ser e o que ele é realmente*. Em outras palavras, origina um desnível bastante significativo entre a identidade real e a imaginária do povo em questão.

O educador Paulo Freire, analisando o processo de invasão cultural em *Pedagogia do oprimido*, assinala o seu caráter de violência, uma vez que o ser da cultura invadida perde ou está ameaçado de perder a sua originalidade, à medida que é modelado pelos valores característicos da visão de mundo imposta pelo dominador.

Segundo esse mesmo autor, a base do processo da invasão cultural é a crença por parte dos invadidos de sua inferioridade intrínseca, ao mesmo tempo que acreditam na superioridade do invasor, nascendo daí o desejo de se parecerem com ele, andando, vestindo-se, falando à sua maneira etc.

Bem, mas vejamos como ocorre isso no Brasil.

“Xerox da própria cópia”

Em 1976, o Unibanco promoveu um concurso nacional de contos para novos escritores mostrarem ao público seus trabalhos. Inscreveram-se 8.500 pessoas e foram apresentadas 13 mil obras. De todas elas, no entanto, apenas duas tinham como tema o *football* e nenhuma dizia respeito à realidade cotidiana do cidadão médio brasileiro.

Do Brasil inteiro chegaram contos cujos temas eram histórias de detetives, caçadores, safáris, *tarzans*, campeões de caratê etc., com personagens que se chamavam *Dicky, John, James, Haley, Waln, Frank* ou outros nomes estrangeiros.

Além da falta de identificação dos contistas com a realidade do país em que viviam, o fato denunciava ainda a excessiva disseminação entre nós de padrões importados. Os contos eram versões pouco modificadas dos “enlatados” norte-americanos.

Se o concurso do Unibanco não atingiu sua finalidade principal, teve o mérito, no entanto, de tornar mais palpável a percepção do processo de colonialismo cultural vivido por nós.

Em 1979 o Brasil já era o nono país na importação de “pacotes culturais” norte-americanos. Suas influências em nossa vida eram tão grandes que qualquer coisa que fugisse de seus padrões nos parecia estranha, esquisita, “estrangeira”, e, portanto, era descartada como possibilidade de consumo.

E não estamos nos referindo apenas às obras de vanguarda francesas, italianas, polonesas, suecas ou alemãs, por exemplo, mas, sobretudo, às mais autenticamente nacionais, que abordavam temas de sertão, das camadas sociais marginalizadas, de trabalhadores de grandes centros urbanos etc. e que usavam linguagens características do meio rural brasileiro, do interior e da periferia das grandes cidades.

Lembramo-nos muito bem da reação negativa das grandes plateias brasileiras na década de 1960 aos filmes não só do francês Godard, do sueco Bergman, dos italianos Antonioni e Fellini, por exemplo, mas, sobretudo, aos do brasileiríssimo Glauber Rocha.

Considerados pelo espectador comum como “esquisitos” e “não tendo nada que ver conosco”, esses filmes eram criticados por “não terem começo, meio e fim”, “só apresentarem infelicidades, exotismos e misérias” e “porque não se definia ao certo o final das histórias”.

O que acontecia, na verdade, era que estávamos viciados no cinema clássico americano e este entregava ao público tudo bem explicadinho, esmiuçado, didática e pasteurizadamente apresentado, com temáticas propícias à evasão dos problemas reais e fuga da

rotina e da mediocridade. Além do mais não criava nenhum tipo de conflito emocional mais sério no espectador, nem lhe despertava qualquer forma de consciência política que mexesse com seu comodismo.

O próprio Glauber Rocha iria se referir em 1979 ao "grande público" como "... uma classe média colonizada pela TV, pela comunicação de massa, esquizofrênica, não assumida, de forte conteúdo fascista".

Nas décadas seguintes, a globalização propiciou a entrada no Brasil de filmes estrangeiros de outras nacionalidades, além dos norte-americanos e europeus, tais como os chineses, vietnamitas, iranianos, cubanos, só para citar alguns, geralmente exibidos em "cinemas de arte" ou "salas especiais". Contudo, comparando-se o número de salas que exibiam esses filmes e as produções brasileiras e observando-se as enormes filas que se formavam diante dos cinemas que exibiam, por exemplo, "rambos", "rockys", "cobras", "pânicos", "exorcistas", "vampiros", "dinossauros", "furacões" e outros, podia-se perceber que a situação não havia se modificado muito.

A única mudança que se notava era a substituição dos musicais, *westerns*, policiais, filmes da Segunda Guerra, de espionagem e os filmes "cor-de-rosa", por filmes com alto teor de violência humana (natural ou sobrenatural), pelos de ficção científica, povoados de monstros, ou ainda do tipo *Star Wars*.

Pensando em tudo isso, somos naturalmente levados a perguntar: será que poderia ter sido diferente? Afinal, como foi que chegamos a isso e por que ainda não saímos desse estado "colonial"?

A "geração coca-cola" dos anos dourados

Os anos 1950 e 1960 vão ser, em termos culturais, os "anos dourados" da invasão cultural norte-americana no Brasil, iniciada antes da Segunda Guerra com as atividades do Birô.

A TV penetrou em nossos lares com enlatados que propagavam sutil, mas intensamente, o *american way of life*, já introduzido entre nós com os filmes sonoros feitos em Hollywood. Conquistando o

lugar de honra em nossas salas de visita, foi lenta e gradualmente nos convocando a engrossar as fileiras do grande exército mantenedor da sociedade tecnológica e de consumo e defensor, muitas vezes inconscientemente, do imperialismo *yankee*.

Com seus noticiários de conteúdo informativo selecionado por agências norte-americanas, com os super-heróis de seus desenhos animados, filmes de *cowboys*, guerra e espionagem, fomos absorvendo algumas imagens preconcebidas, reducionistas, padronizantes (estereótipos) e mensagens de conteúdo notadamente ideológico.

Juntamente com o cinema, os quadrinhos e a música, a TV encheu nossa cabeça de ideias como estas, puros clichês, estereótipos, preconceitos, mitos e mistificações:

- Os USA eram os grandes defensores da liberdade e da democracia, enquanto a URSS e os socialistas em geral difundiam o terror, praticavam "lavagens cerebrais" e "exportavam" espões para as terras do "mundo ocidental e livre".
- O muro de Berlim, ou "muro da vergonha", teria sido erguido por interesses "exclusivamente russos", que haviam transformado o lado oriental da cidade em verdadeiro "campo de concentração".
- Os alemães nazistas e os russos socialistas, "apesar de perversos" e da alta tecnologia de que dispunham, apresentavam uma ingenuidade bastante primária diante da astúcia e do heroísmo dos seus inimigos norte-americanos.
- Os japoneses (da Segunda Guerra), os coreanos (do pós-guerra) e os vietcongues (da década de 1960), envolvidos em guerra com os americanos, eram "fanáticos irracionais e traiçoeiros". Os chineses (naquela altura já "socializados") eram "enigmáticos, misteriosos e suspeitos".
- Os verdadeiros "vencedores da democracia" na Segunda Guerra eram os americanos, coadjuvados por ingleses e franceses. Eram raras as cenas de filmes que mostravam os soviéticos como aliados e vencedores também.
- Os USA ofereciam a todos os que lá viviam, ou para lá se dirigiam, facilidades de trabalho bem remunerado, casas bem

equipadas com eletrônicos diversos e possibilidade de ascensão fácil.

- Índios “impermeáveis ao progresso”, às vezes ingênuos, outras vezes cruéis e vingativos, escalpelavam impiedosamente valentes e laboriosos pioneiros e missionários, suas fiéis e dedicadas mulheres e crianças de sorrisos angelicais e faces rosadas e sardentas.
- As famílias americanas, apesar de pequenos desentendimentos do casal, dividiam alegremente entre seus membros as tarefas domésticas e divertiam-se animadamente em *weekends* e *picnics* comunitários e primaveris, transformando até mesmo as convenções partidárias em “fantásticos *shows* da vida”.
- Policiais nunca eram corruptos. Abnegados trabalhadores a serviço da ordem e tranquilidade da nação, sacrificavam o convívio com a família, o lazer, e arriscavam a vida para salvar pessoas de toda espécie de perigo.
- O espírito jovial, o coração sempre aberto e pronto a desculpar os deslizes do namorado, a fidelidade, a perseverança, algum truque para acentuar sua beleza, o *glamour* garantiam, no final, um bom marido às “moças casadoiras”.
- Os “heróis” eram leais aos seus amigos e à pátria. Corajosos, enfrentavam qualquer risco para salvar crianças, mulheres, velhos ou animais em perigo. Rápidos no raciocínio e no gatilho, tinham um olhar avassalador, tiros e murros certos, obstinação para atingir seus objetivos, mas não resistiam à sedução de mulheres fatais, pois afinal os “apelos da carne” são muito fortes nos *homens!*
- Cidadãos e (raras vezes) algumas cidadãs eram dotados de poderes mágicos, vindos de alguma força benéfica sobrenatural, que os transformavam em trabalhadores incansáveis a serviço do bem-estar das populações. Não tinham sequer tempo de constituir sua própria família e dar vazão às suas necessidades afetivas e sexuais mais básicas.

Foi assim, moldada por esses estereótipos, muitos preconceitos e clichês, que a “geração *coca-cola*” se tornou adulta, falando,

cantando, se vestindo e pensando como os norte-americanos, distanciada da realidade brasileira, fechada a sete chaves atrás de um "muro muito sem-vergonha" construído pela marginalização política, censura e repressão, sobretudo a partir de 1964.

Alguns anos depois, Renato Russo, denunciaria, em versos cantados até hoje, as consequências da invasão cultural norte-americana na década de 1960: "*Quando nascemos fomos programados a receber o que vocês nos empurraram com os enlatados dos USA... /Desde pequenos nós comemos lixo... /Mas agora chegou a nossa vez: Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês*" (*Geração coca-cola*).

Não queremos dizer que absolutamente nada do que nos vinha dos USA prestasse. Muito pelo contrário. Qualquer um que tenha acesso à produção da indústria cultural norte-americana daquela época pode constatar seu alto nível técnico e, sobretudo no que diz respeito à cinematografia, se deliciar, por exemplo, com musicais, comédias, desenhos animados, filmes de suspense etc. que se tornaram inesquecíveis.

Os filmes em que estrelavam Fred Astaire, Ginger Rogers, Gene Kelly, Cid Charisse, Debbie Reynolds, Esther Williams, Jerry Lewis, Bob Hope, além de *Branca de Neve, Cinderela e Alice no país das maravilhas*, de Walt Disney, entre outros, marcaram, ideologias à parte, a infância ou adolescência de quem os pôde assistir, com muita musicalidade, cor, técnica, humor e fantasia.

Infelizmente temos de assumir, neste livro, muitas vezes, a posição de "advogado do diabo", uma vez que entre nós muitos são os que admiram, aplaudem e usufruem dos bens culturais norte-americanos, mas (até mesmo por falta de oportunidade de questioná-los) são poucos os que o fazem com olhos mais críticos, a ponto de separar "o joio do trigo".

Foi também a partir de 1964 que a Globo, apoiada em capitais e técnicas norte-americanas, se tornou a emissora de TV mais poderosa do país, bem como um dos mais importantes veículos a serviço tanto do regime militar quanto das multinacionais estrangeiras (falaremos sobre isso no capítulo 11).

Acordos entre a *United States Agency for International Development* (Usaid) e o Ministério da Educação e Cultura (MEC) foram assinados para “garantir” à juventude estudantil brasileira modelos e técnicas pedagógicas convenientes aos “sócios” nacionais e internacionais no poder.

O conteúdo desses acordos teve, durante algum tempo, caráter praticamente secreto, bem como era ignorado pela população o fato de brasileiros irem receber treinamento nos USA para introduzir aqui mudanças pedagógicas que visavam formar nossos jovens, sobretudo das escolas públicas, para que se tornassem mão de obra mais adequada às empresas multinacionais. Algumas disciplinas da área de ciências humanas, vistas como perigosas por estimularem o espírito crítico, foram abolidas, substituídas ou tiveram seus conteúdos esvaziados ou “direcionados” nos planos desses acordos. Priorizava-se a formação de técnicos e afastavam-se do meio estudantil as oportunidades e condições de se discutir a realidade econômica, política e social do mundo e do Brasil.

No entanto, mudanças radicais ocorridas no cenário internacional, na segunda metade da década de 1970, repercutirão no encaminhamento dado a nossa vida econômica e política. Entre as mais importantes destacaríamos o desgaste sofrido pelos USA na China, Coreia e Vietnã; o fortalecimento da URSS, Alemanha Ocidental e Japão; a consolidação do socialismo na China, Leste Europeu e Cuba e sua expansão para os países subdesenvolvidos; a formação de um bloco de nações do Terceiro Mundo tentando neutralizar a bipolarização do sistema de forças contemporâneo (USA X URSS); a emergência de alguns países árabes como força econômica ao se unirem na Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) para pressionar a elevação do preço do cobijado minério no mercado internacional.

Várias circunstâncias, portanto, levariam o Brasil a mudanças na sua postura diante do conjunto das nações. As relações comerciais e diplomáticas com países socialistas seriam intensificadas, o Brasil passaria a comprar petróleo árabe, estabeleceria acordos nucleares com a Alemanha e abriria suas portas a empresas e produtos eletrônicos japoneses, além de incrementar suas exportações para a

América Latina, África e Ásia. Em 1976, por exemplo, a URSS já havia se tornado a quinta compradora de nossas exportações.

Em relação à cultura, porém, a situação brasileira em quase nada mudaria, com exceção da presença um pouco mais marcante dos ingleses na música e na moda (*pop*) e dos japoneses no setor de eletrônicos (incluindo brinquedos), desenhos animados para a TV e nas técnicas e artes marciais. A hegemonia norte-americana, porém, já era notada e provavelmente ainda o será por mais algum tempo.

Tanto é assim que as gerações mais novas, exceto por alguns “modismos” de duração meteórica, continuam a se parecer bastante com a de seus pais, formando o que chamaríamos atualmente talvez de “*rock-pop-coke-jeaneration*”.

E, como estivemos até agora tratando da influência sobre nós de estereótipos e clichês norte-americanos, não resistimos à tentação de terminar este segmento bem à moda *hollywoodiana*:

Cena final, portanto: um casal de jovens, naturalmente lindos e descontraidamente vestidos, ambos de *jeans*, cabelos ao vento, após um longo beijo sobem na moto, colocam seus capacetes e abraçados seguem por uma *highway*, ao lusco-fusco crepuscular, transformando-se ao longe em uma simples silhueta, tornada cada vez menor aos nossos olhos pela distância e maior em nossa mente por certo processo de identificação.

Fundo musical: “Como nossos pais”, em ritmo de *country*, estilo James Taylor, na voz de Elis Regina e letra de Belchior (afinal, é uma coprodução Brasil—USA, não é?)

“... Minha dor é perceber/Que apesar de termos feito tudo que fizemos/Ainda somos os mesmos/E vivemos como nossos pais...”

Pausa para descanso.

Cigarro, *coca-cola*, uma esticada nos músculos e... muita alegria!!!

No próximo capítulo começa, afinal, a era do rádio!

9. Brasil X *Brazil*: foi dada a partida!

FOI PRIMEIRAMENTE ATRAVÉS DO CINEMA, DO RÁDIO E DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA QUE O *AMERICAN WAY OF LIFE* DIFUNDIU-SE PELO BRASIL, PADRONIZANDO GOSTOS E HÁBITOS A PARTIR DE MODELOS QUE NOS CHEGAVAM SOBRETUDO DE *HOLLYWOOD*. AQUI REFLETIREMOS SOBRE O PROCESSO PELO QUAL NOS TORNAMOS VERDADEIRAS IMITAÇÕES DOS NORTE-AMERICANOS.

Alguma coisa nova e estranha “no ar”!

Até 1917, quando foi gravado o primeiro samba, intitulado *Pelo telefone*, as composições desse gênero eram, em geral, obras de autoria coletiva e, por isso, até hoje parece não existir consenso sobre a autoria dessa música. Algumas fontes registram Donga (Ernesto dos Santos) como seu compositor; outras incluem Mauro de Almeida como seu parceiro na composição do samba. Mas há quem garanta que ele foi composto durante uma roda de partido-alto da qual participava Sinhô, que, portanto, pode ter sido um dos seus autores também. Feito principalmente pelos negros e mulatos dos morros cariocas, era cantado em rodas de samba, bares, casas de babalorixás ou nas esquinas do Rio de Janeiro, mas como alcançava um público muito reduzido estava destinado a morrer no próprio local de origem, conhecido apenas pelos que haviam convivido com os seus autores.

Criado nas horas de lazer (e por prazer), em parceria e sem interesses comerciais, seus compositores pouco se preocupavam com o reconhecimento público da paternidade de suas obras, mesmo porque não se pagavam ainda direitos autorais. Com o

desenvolvimento da indústria fonográfica, no entanto, as músicas passaram a ser objeto de compra e venda no mercado, tornando-se pois sua autoria mais zelosa ou até acirradamente defendida.

Tendo surgido porém antes do rádio, os discos eram divulgados apenas por ranchos, *clubs* e outras agremiações carnavalescas, financiados por casas que vendiam partituras de suas músicas e pelas próprias gravadoras interessadas.

O Carnaval, porém, era comemorado apenas uma vez por ano e nem todas as cidades o festejavam tão intensamente como o Rio de Janeiro. Por isso, enquanto não existia rádio para mais amplamente divulgá-lo, o samba continuou a ser um ritmo meramente regionalista ou, melhor dizendo, carioca.

Exatamente no dia 7 de setembro de 1922, um século após a Independência, o Brasil ouviria pela primeira vez uma transmissão radiofônica, em caráter experimental, e no ano seguinte já era instalada uma emissora governamental, iniciativa logo seguida de diversas experiências amadorísticas.

Percebendo a oportunidade de divulgação mais ampla para seus discos, gravadoras norte-americanas já instaladas entre nós, como a *RCA Victor*, a *Odeon* e a *Byington* (depois *Continental*), se lançaram de imediato à fundação de estações emissoras de caráter comercial.

A indústria cultural brasileira nascia assim já vinculada ao capital estrangeiro, sobretudo estadunidense, aplicado nos setores fonográfico e radiofônico.

Tal como outros veículos de comunicação antes e depois deles, o rádio e o fonógrafo foram, durante certo tempo, privilégio de uma elite econômica e social. Os discos ainda eram muito pouco vendidos, pois apenas 5% da população na época possuía fonógrafo.

O elitismo característico do rádio nesse período podia ser percebido na programação das 21 emissoras existentes no início dos anos 1930: música clássica, ópera, textos instrutivos, modinhas, canções e valsas, composições principalmente de Chiquinha Gonzaga ou Zequinha de Abreu, cantadas por Carlos Galhardo, Vicente Celestino, Sílvio Caldas e Orlando Silva. No entanto, já encontrávamos críticas às programações radiofônicas, denunciando,

entre outras coisas, o excesso de rumba e *fox-trot* que delas faziam parte.

Foi o governo getulista que se preocupou, na década de 1930, em tornar o rádio mais difundido e popularizado, com o objetivo de divulgar em todo o país o nacionalismo populista que lhe garantiria o poder por cerca de 15 anos. Transformou-o então em serviço público acessível a particulares, mediante concessão estatal e sob determinadas condições. Quando, em 1932, autorizou a veiculação de propaganda comercial e política pelo rádio, estimulou ainda mais a expansão e dinamização da radiofonia brasileira.

Tanto para o governo quanto para as empresas tornava-se importante facilitar a aquisição de aparelhos e elevar os índices de audiência, garantindo-se maior alcance respectivamente para suas mensagens ideológicas e publicitárias. Daí a razão de terem crescido os investimentos particulares e estatais aplicados nesse setor. Produtos vários, entre os quais os norte-americanos, como os da *Colgate-Palmolive* e da *Kolynos*, se tornaram populares de um dia para o outro, patrocinando programas que também proporcionariam fama e sucesso, por exemplo, a Cármen Miranda, Francisco Alves, Lamartine Babo, Almirante e Noel Rosa, que, por sua vez, popularizaram também o samba.

Atraídos pelo alcance das mensagens veiculadas pelas redes radiofônicas, os patrocinadores nelas investiam ainda mais, levando as emissoras concorrentes a procurar aperfeiçoar sua qualidade técnica e adaptar melhor seus programas ao gosto das massas.

Começam, então, a ser introduzidas verdadeiras imitações do que se fazia já com sucesso na América do Norte. O "Caixa de Perguntas", por exemplo, comandado por Almirante e Celso Guimarães, era uma versão brasileira do "Professor *Kiss* e Enigma", programa de competição do tipo "quem sabe mais", já bastante famoso em New York.

Em 1935, em cadeia nacional, Getúlio implantava a "Hora do Brasil". Entre um e outro samba, na voz dos mais admirados cantores, diariamente ouviam-se discursos do presidente e de seus ministros, bem como notícias "promissoras" do seu governo. De norte a sul, irmanados num mesmo ritmo (de samba) e sob a batuta

do grande maestro do Estado Novo, pela primeira vez os brasileiros, do Caburaí ao Chuí, se sentiram pertencentes a uma só nação e a um só povo.

O primeiro radiojornal brasileiro foi ao ar em 1941 e se chamou "Repórter *Esso*". Seu material informativo era fornecido pela *United Press* dos USA e o patrocinador era a *Standard Oil Company of Brazil*. A técnica utilizada também seguia o modelo norte-americano: notícias transmitidas por meio de frases curtas, rápidas e incisivas, uso de *slogans*, prefixo musical identificador e *jingles* de fácil assimilação anunciando os produtos da *Esso*. Esse noticioso permaneceria no ar por 27 anos...

Estávamos bem arranjados! As notícias nacionais nos eram fornecidas pelo próprio Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do governo (ditatorial) e as internacionais, por agência informativa norte-americana paga por uma das maiores multinacionais do petróleo, também dos USA!!!

Transformado no veículo de comunicação mais importante na época, o rádio, padronizando gostos, valores e necessidades, já preparava a população para o advento muito próximo da sociedade industrial e de massa no Brasil.

Apesar da influência norte-americana já se fazer sentir "no ar", um outro caminho se lhe abria para uma ação ainda mais ampla: as portas dos nossos cinemas. Já não era apenas a "Voz da América" que se escutava no Brasil. *Viam-se* agora, ao mesmo tempo, suas feições, imagem, riqueza, poder e modo de viver e ser nas mais diversas formas.

O cinema americano, com temas musicais e trilhas sonoras, estimulou, por sua vez, a indústria fonográfica, e esta transformou o disco em principal matéria-prima para as programações radiofônicas. Dessa forma, difundiam-se ainda mais, também aqui no Brasil, os ritmos, composições e cantores que faziam sucesso nos *States*. Os desenhos animados e filmes de aventuras e *cowboys*, por exemplo, fariam surgir também diversas revistas em quadrinhos, da mesma forma que algumas delas inspirariam filmes seriados que tinham como personagens os seus super-heróis.

Toda essa produção cultural chegava até nós e era amplamente consumida porque seus preços eram bem mais acessíveis do que aquele que se teria de pagar aos congêneres brasileiros.

Isso naturalmente acontecia porque a indústria norte-americana dispunha de tecnologia avançada, maior disponibilidade de capital e mercado consumidor mais amplo do que os pequenos e independentes produtores nacionais.

Azar o nosso, pois foi exatamente a partir daí que nunca mais nosso país foi aquele mesmo “Brasil brasileiro” exaltado por Ari Barroso na sua nacionalíssima (ou ufanista?) *Aquarela do Brasil!*

“O cinema falado é o grande culpado da transformação” [3]

No final da década de 1920 o filme sonoro começava a atrair ao cinema um público já bastante expressivo, estimulando dessa forma um intenso desenvolvimento da indústria cinematográfica norte-americana.

Muito embora nessa mesma época o Brasil tivesse realizado também suas primeiras experiências no setor, a maior disponibilidade de capitais destinados à produção, a estrutura de distribuição e a melhoria da qualidade técnica dos filmes norte-americanos garantiam a eles praticamente o monopólio da programação de nossos cinemas.

Já em 1933 Noel Rosa denunciava em samba a influência que os filmes de Hollywood começavam a exercer no cotidiano brasileiro. Por meio deles nos chegavam imagens contrastantes com a nossa realidade, que tanto acenavam para novas direções, muitas vezes até bastante positivas, quanto criavam maiores expectativas, necessidades e talvez, na maioria dos casos, algumas frustrações.

Mulheres que dirigiam automóveis, fumavam, praticavam esportes e frequentavam praias, piscinas e *clubs* noturnos apontavam às brasileiras, sobretudo das camadas sociais mais altas, alternativas de vida bastante diferentes da clausura doméstica a que estavam habituadas.

Os resultados não tardaram a aparecer: em 1932 o Brasil enviaria pela primeira vez uma representante para competir na Olimpíada

Internacional, ao mesmo tempo que nossos jornais, à moda americana, cediam mais espaço às leitoras, criando as chamadas seções femininas do tipo “consultório sentimental”, “segredos de beleza”, moda e culinária.

Nossas mulheres passaram, a partir daí, a copiar o que viam nas telas do cinema, maquiando-se como Greta Garbo, Joan Crawford e Bette Davis e modelando seus corpos segundo o padrão de beleza ditado pelo concurso de *Miss Universe*. Mesmo os homens, também vulneráveis à influência desse “novo clima”, mandavam confeccionar roupas no melhor estilo de Cary Grant, Clark Gable e outros.

Percebendo o grande poder de persuasão do cinema quando utilizado como veículo de propaganda ideológica, o próprio governo dos USA se propôs a usá-lo como instrumento da “política de boa vizinhança” que adotaram, a partir da década de 1930, em relação à América Latina.

Foram então produzidos filmes que utilizavam amplamente cenário, tema e personagens identificados com os países periféricos do continente, a fim de conquistar-lhes a simpatia e difundir a ideia de irmandade e identidade de interesses entre as nações de toda a América.

Desastrosamente, porém, costumes, povos e até a própria geografia dos “homenageados” eram confundidos em muitas dessas fitas. Buenos Aires, por exemplo, foi, inúmeras vezes, citada como sendo a capital do nosso país; mexicanos, com sotaque espanhol, interpretavam personagens brasileiros; o samba era confundido com a conga, e rumbeiras representavam nossas belas e sensuais “muchachas” da Bahia!

Na década de 1950, no filme *Latin lovers*, traduzido como *Meu amor brasileiro*, o personagem interpretado por Lana Turner era seduzido pelo ator mexicano Ricardo Montalbán, que desempenhava o papel de um “rico brasileiro” proprietário de uma *hacienda* (fazenda em castelhano) nos arredores de Petrópolis ou Teresópolis (não se sabe ao certo). Numa das cenas de *A estranha passageira* (*Now Voyager*, no original, 1942), quando Bette Davis, a bordo de um magnífico transatlântico, adentrava a baía de Guanabara, os

brasileiros podiam ver perplexos o Pão de Açúcar exatamente do lado oposto àquele onde ele realmente se localiza!

Durante algum tempo, para Hollywood, tudo o que se passava ao sul dos USA "(...) era uma espécie de opereta com *sombreros*, revólveres, cobras, onças, *voodoo*, golpes de Estado e lindas *señoritas* que incendiavam o coração dos homens com suas roupas audaciosas e o sangue 'caliente'. Foi a época áurea das 'baianas de gringo' dançando tango na cordilheira dos Andes" (*Nosso século — 1930-1945*).

Embora nós aceitássemos até com certa simpatia e humor essas "pequenas" falhas técnicas, nem sempre esses "*frankensteins* cinematográficos" tiveram a mesma recepção em alguns países vizinhos. O México, por exemplo, chegou a proibir a exibição de alguns daqueles filmes que revelavam extremo descuido ou ignorância em relação às características do seu povo e país. Pelo mesmo motivo os argentinos quebraram as poltronas dos cinemas de Buenos Aires no dia da estreia de *Serenata tropical*.

Foi nesse clima de "latino-americanismo hollywoodiano" que Cármen Miranda partiu em 1939 para New York, transformando-se, da noite para o dia, na famosa *Brazilian bombshell* (granada explosiva brasileira) dos gringos encantados com o exotismo da sua "produzida" tropicalidade. Logo após sua primeira exibição na *Broadway*, "La Miranda", como era chamada, receberia entusiástico elogio de um dos mais conceituados jornais locais: era considerada "... o que de melhor produziu a arte *asteca*"!!! (o grifo é nosso).

Parece no entanto que, além de motivos políticos, essa epidemia de filmes sobre a América Latina servia também aos interesses da indústria fonográfica dos USA, que via na rumba, conga, mambo e outros "ritmos tropicais" a solução para a decadência do *swing* em sua própria terra. Acontecia porém que, mesmo definhando lá nos USA, aqui no Brasil, juntamente com o *fox-trot* e o *boogie-woogie*, o *swing* conquistava, exatamente nessa época, os salões e *clubs* noturnos onde se dançava.

A influência americana crescia acentuadamente entre nós. Antes mesmo de a década de 1930 terminar já estávamos lendo *Seleções*, do *Reader's Digest*, bebendo suco V-8, comendo enlatados *Swift*,

usando fixador de cabelo *Brylcreem*, maquilagem *Helena Rubinstein*, óculos *Ray-Ban* e lâminas *Gillette*, à medida que enriquecíamos também nosso vocabulário coloquial com palavras como *OK*, *big*, *bye-bye* e *hello*.

A classe média decorava suas salas de visita com carrinhos de chá, pufes e barzinhos equipados com *gin*, *rum*, *whisky*, *soda* e porta-gelo, tal como se via no cinema. E as residências mais luxuosas não dispensavam também grandes piscinas rodeadas de gramados verdejantes e bem cuidados, comparáveis às das casas mais famosas de Beverly Hills.

Os filmes americanos cada vez mais provocavam filas quilométricas nos cinemas das grandes cidades brasileiras. ...*E o vento levou* (direção de Victor Fleming, 1939), *O mágico de Oz* (direção de Victor Fleming, 1939) e *O morro dos ventos uivantes* (direção de William Wyler, 1939) foram alguns daqueles que o público da época jamais esqueceu. *Flash Gordon* nos trazia lá da América do Norte "o fantástico em quadrinhos"; *Jim das Selvas* e mais tarde *Tarzan* povoavam de aventura e suspense nosso civilizado, mas monótono, dia a dia. Já familiarizados com a música de Glenn Miller, Tommy Dorsey e Benny Goodman, havia também entre nós os mais excêntricos e "moderninhos" que até aprendiam em academias a sapatear como Fred Astaire e Ginger Rogers.

Diante de tudo isso os brasileiros constatavam, orgulhosos, que *finalmente estavam virando gente!*

Em 1940, o jornal *O Estado de S. Paulo* promoveu um concurso à procura da mulher de lábios mais parecidos com os da famosa atriz Hedy Lamarr. Enquanto isso, a Rádio Globo realizava uma pesquisa de opinião sobre a cena considerada mais empolgante no filme americano *Terra dos deuses*, e a revista *O Cruzeiro* lançava semanalmente seus apreciados *cinetestes*, a respeito do "mundo do cinema" dos USA.

A entrada dos USA e do Brasil na guerra contra as potências do Eixo (Japão, Alemanha e Itália) intensificou, a partir de 1942, em todos os sentidos as relações entre os dois países, repercutindo no aumento da importação brasileira de produtos da indústria cultural

norte-americana (já comentamos algo a respeito das atividades do Birô no capítulo 4).

Em 1942, durante a “campanha do cigarro para o soldado desconhecido”, nossa primeira-dama, D. Darcy Vargas, leiloava as luvas e a bolsa que Claudette Colbert usara em *Mulher de verdade*. Nessa mesma época, Walt Disney criava o personagem Zé Carioca, ato naturalmente considerado muito simpático pelos brasileiros.

Em *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*, Gerson Moura comenta o seguinte a respeito da criação do Zé Carioca e do filme *Alô, amigos!* (produção dos estúdios Disney, 1943), que apresentou o novo personagem ao público:

Desse esforço, nasceu o nosso popular “Zé Carioca”, papagaio verde-amarelo, num desenho que se tornou famoso pelo apuro técnico e pela escolha perfeita do personagem em relação à sociedade que, através dele, se pretendia expressar. O americano que vem ao Brasil e encontra o “Zé” nada mais era do que o *Pato Donald* — o símbolo por excelência do “americano comum”. *Donald* é um pato e guarda, portanto, muita afinidade com o nosso papagaio — ambos aves domésticas e que podem se entender muito bem. Zé Carioca é falador, esperto e fã de *Donald*; sente um imenso prazer em conhecer o representante de *Tio Sam* e logo o convida para conhecer as belezas e os encantos do Brasil. Brasileiramente, faz-se íntimo de *Donald* — quando este lhe estende a mão, Zé Carioca lhe dá um grande abraço — que aceita o oferecimento e sai para conhecer o Brasil. Nem é preciso dizer que *Donald* fica deslumbrado com as paisagens e os ritmos brasileiros e inteiramente “vidrado” na primeira baiana que encontra. (Para não ferir as suscetibilidades de nossas “elites”, eternamente ressentidas pelo apelido de “macaquitos” que argentinos nos aplicavam então, ou para não desagradar as plateias americanas, o fato é que os estúdios de Disney só puseram em cena baianas e baianos brancos; a mulata não teve vez.) Esse encontro histórico feliz se dá num pano de fundo musical escolhido a dedo (*Aquarela do Brasil*, de Ari Barroso, *Tico-tico no fubá*, de Zequinha de Abreu, e *O que é que a baiana tem?*, de Dorival Caymmi) e conta com um requintado apuro técnico da indústria de filmes de Hollywood. Também aqui se dá o encontro perfeito: a sétima arte americana e o talento musical e coreográfico brasileiro se juntam para produzir um hino à indestrutível amizade entre *Donald* e Zé Carioca, perdão, entre Estados Unidos e Brasil.

O segundo conflito mundial iria mudar o rumo dos acontecimentos também em Hollywood e, conseqüentemente, o teor dos enlatados

lá produzidos. Nesse período surgiam como prioritários os filmes de guerra.

No início da década de 1940, antes mesmo da entrada dos USA ao lado dos Aliados, seus estúdios já andavam explorando temas contra o nazismo. Após o ataque japonês a Pearl Harbor, concentraram-se os esforços a fim de persuadir o americano a se alistar como soldado voluntário ou se empregar como mão de obra nas indústrias bélicas.

Foi sobretudo durante a participação do país na guerra que Hollywood colocou toda a criatividade e talento de seus diretores e artistas na produção de filmes de treinamento e reforço moral para os soldados e de propaganda ideológica para o público norte-americano e para a exportação, sobretudo aos países que os USA desejavam ter como aliados, como era o caso do Brasil. Prestaram “grandes serviços à pátria”, durante esse ciclo de produção, D. Zanuck, Frank Capra, John Ford, John Huston, James Stewart, William Holden, Henry Fonda, Glenn Ford e o então ator Ronald Reagan, que nem sonhava ainda em se tornar um dia presidente dos USA. Por incrível que pareça, em 1944 Hollywood chegava a produzir cerca de vinte desses filmes por semana! O próprio Disney fez alguns deles. Seu *Vida de nazista*, com o *Pato Donald*, filme que ridicularizava o III Reich, chegou a ganhar o *Oscar*.

De 1942 a 1945 foram exibidos no Brasil 132 desses filmes de guerra, incluindo os que diziam respeito à atuação das nossas próprias Forças Expedicionárias. Seus títulos dão bem uma ideia do que continham: *O mundo em chamas*, *O perigo amarelo*, *Divide e vencerás*, *Unidos na defesa*, *Além do dever*, *Ao fundo os japoneses*, *Nossa luta pela liberdade*, *Democracia em ação* etc.

O público preferia naturalmente os filmes de ficção que dosavam a dramaticidade da guerra com romantismo, suspense, música e até humor. Por isso teve muito sucesso a maior parte dos cem filmes produzidos pelos USA, de 1939 a 1945, que seguia esse padrão.

Até musicais foram feitos com Sinatra, Judy Garland e Gene Kelly, por exemplo, dando *shows* de talento em patrióticos cenários compostos de bandeiras, estandartes, navios de guerra etc. Nem mesmo os *gangsters*, os *cowboys*, *Tarzan*, *Popeye* e *Os três patetas*

deixaram de participar de algumas dessas vitoriosas “batalhas cinematográficas” contra o Eixo.

Mesmo depois de assinada a paz, o assunto ainda continuaria rendendo muito aos cofres das empresas cinematográficas, pois se apresentava como fonte inesgotável de temas para filmes em que o povo americano pudesse ser apresentado como o grande batalhador pela liberdade e pela democracia.

Durante a Guerra Fria que se iniciava essa foi uma das estratégias utilizadas para conquistar a simpatia, garantir a identificação e conseguir o alinhamento político de muitos países ao lado dos USA. Incluindo, naturalmente, o Brasil.

A arte hollywoodiana penetrava em nossas vidas. Em tudo e por tudo íamos nos tornando verdadeiras imitações dos norte-americanos.

10. Anos 1950: no "balanço" da década

SÉCULO XX, ANOS 1950: GUERRA FRIA, JUVENTUDE TRANSVIADA, *ROCK 'N ROLL*, FILMES COLORIDOS, *CINEMASCOPE*, QUADRINHOS, *COWBOYS*, SUPER-HERÓIS, SUPERMERCADOS, *SELF-SERVICE*, *COCA-COLA!* COMO REAGIRAM OS BRASILEIROS À ENXURRADA DE PACOTES E ENLATADOS CULTURAIS *MADE IN USA* E AOS MOVIMENTOS DE CONTESTAÇÃO DA JUVENTUDE NORTE-AMERICANA? É O QUE IREMOS SABER ENTRANDO NO "BALANÇO" DESSA DÉCADA.

Mas chicletes não combinam com banana!

Ao final da Segunda Guerra (1945), tanto o Carnaval quanto o samba já eram as nossas "duas maiores instituições nacionais".

O ritmo nascido nos morros cariocas conquistara o resto do Brasil pelas ondas do rádio, tendo já originado o samba de breque e o samba-canção e até mesmo incorporado algumas influências norte-americanas.

Em 1955 o Brasil possuía 477 emissoras radiofônicas e meio milhão de aparelhos receptores. Mas não era só a música nacional que sustentava suas programações.

Já na década de 1920, Francisco Alves, que foi durante cerca de 30 anos o nosso "rei da voz", iniciara-se na carreira cantando, entre outras coisas, versões em português de músicas americanas. Na década de 1950, Cauby Peixoto se tornara "celebridade nacional" cantando exatamente o fox *Blue Gardenia*, gravado com sucesso nos *States* por Nat "King" Cole. E até foi para os USA, no final da década de 1950, com o nome de Ron Coby, onde gravou a música de Dorival Caymmi, *Maracangalha*, que recebeu na versão em inglês o título de *I go*.

Aliás, Cauby, consagrado pela canção *Conceição*, foi acusado, na época, de utilizar os mesmos métodos americanos que deram popularidade a Frank Sinatra, pagando moças para desmaiarem de emoção em sua presença, enquanto fotógrafos de aluguel registravam essas imagens. E até mesmo diziam que as mangas e botões de seus ternos eram apenas alinhavados para que as mais entusiasmadas fãs pudessem, com pouca dificuldade, arrancá-los durante as crises de "histeria coletiva".

Houve ainda o caso de Cármen Miranda, que fizera grande sucesso em Hollywood durante o ciclo de filmes latino-americanos, divulgando nossa música às vezes em português e outras em inglês.

Ainda que nos USA ritmos ou alguns cantores do Brasil esporadicamente fizessem sucesso, o intercâmbio musical entre os dois países se processava em termos de desigualdade absoluta. Além de importarmos muito mais música do que exportávamos, às vezes modificávamos nosso samba por influência dos ritmos de lá. Sem contar com nossos próprios cantores fazendo sucesso no rádio vestidos de *cowboy* americano, como, por exemplo, Bob Nelson.

Ouvíamos, cantávamos e dançávamos acostumando nossos ouvidos, pés e todo o corpo aos estilos e à musicalidade norte-americanos.

O intimismo do *jazz* e dos *blues* marcava sua presença sobretudo em nosso samba-canção, e cantores como Lúcio Alves e Dick Farney eram os Bing Crosby e Frank Sinatra nacionais.

Jackson do Pandeiro, tal como Noel Rosa fizera quase 20 anos antes, denunciou a invasão cultural norte-americana, especialmente em nossa música, gravando, na década de 1950, *Chiclete com banana*. "Eu só boto *be-bop* no meu samba/quando o Tio Sam tocar no tamborim", cantava ele. Nem por isso *Tio Sam* tocou tamborim, pegou no pandeiro e na zabumba ou deixou de misturar o samba com a rumba. E muito ao contrário até, alguns de seus ritmos, como o *be-bop* e o *boogie-woogie*, se impuseram cada vez mais entre nós.

A penetração mais significativa da música norte-americana no Brasil estaria ainda para acontecer. Nos USA surgia um novo ritmo que imediatamente conquistaria a juventude norte-americana, a das nações onde suas multinacionais exerciam influência e até mesmo a

dos países europeus de capitalismo mais desenvolvido. Nascia, nessa época, nada mais nada menos do que o famoso *rock'n'roll*!

Daí para a frente o samba ocuparia posições cada vez mais baixas nos *hit parades* de nossas emissoras e na preferência musical dos brasileiros mais jovens.

“Minha garota me embala com um balanço legal”

A juventude norte-americana da década de 1950, que nascera e crescera durante o segundo conflito mundial e a Guerra Fria, mal saíra do impacto da apocalíptica explosão da bomba atômica e já se encontrava perplexa diante do poder de destruição, milhares de vezes maior, de outra mais recente, à bomba H. Vira o saldo deixado pela guerra da Coreia em 1953: 2 milhões de mortos, dos quais 33.629 eram soldados dos USA. Assistira à perseguição macarthista, dentro do próprio país, a milhares de pessoas consideradas politicamente de esquerda, socialistas ou não, não poupando nem mesmo intelectuais internacionalmente admirados, como, por exemplo, Charles Chaplin, Bertolt Brecht e Tennessee Williams. O Comitê de Atividades Antiamericanas, ressuscitado pelo então senador Joseph McCarthy, havia tachado essas pessoas de “inimigas da nação americana”.

Em troca disso tudo, o avanço científico-tecnológico e a prosperidade econômica dos USA ofereciam a essa mesma juventude uma forma bastante atraente e confortável de escapismo e evasão: o consumo compulsivo de eletrodomésticos, além de potentes motos e “chegadíssimos” automóveis como recursos utilizados para autoafirmação.

Era dessa forma, com o consumismo, que os USA esperavam combater o comunismo dentro de suas fronteiras.

Todo esse conforto material, luxo e prazer capitalista não conseguiam, porém, impedir que aumentassem a solidão, a angústia e o medo do amanhã. Por isso alguns jovens, produtos em geral de lares desfeitos ou conflituosos, não se enquadraram no *american way of life* como o restante de seus contemporâneos, historicamente conhecidos como “a geração silenciosa”. Eram os *crazy mixed-up*

kids (garotos encucados e confusos), mais tarde denominados *rebels without a cause* (rebeldes sem causa) e ainda chamados *blousons noirs*, *playboys*, *beats*, *hell angels*, *teddy boys* ou transviados, conforme as várias denominações locais.

Filmes dessa época, exibidos também aqui no Brasil, mostraram muito bem as características dessa juventude — garotos com blusões de couro, camisas coloridas e *jeans*, óculos escuros, topetes e cabelos em desalinho — que contestava o sistema assumindo um visual chocante e dirigindo agressivamente motos e carros envenenados, sem nenhum respeito pela vida.

Sem engajamento político-partidário ou propostas revolucionárias, esses jovens imitavam os ídolos que o cinema lhes oferecia, como, por exemplo, Marlon Brando e James Dean, em seus modos de andar e vestir, nos tiques, expressões faciais e até nas “provas de fogo” em que disputavam com grupos rivais a hegemonia em determinado bairro ou que serviam de *test* para o ingresso de um novo membro à *gang*.

Num mundo de incertezas e incompreensões só uma coisa lhes dava segurança: pertencer a uma turma. Só conheciam uma forma de auto-afirmação: provar que não sentiam medo. Só possuíam um tipo de identificação e elo de unidade como membros de uma mesma juventude: a aparência externa e o *rock'n'roll*.

Por intermédio de um novo ritmo, que mais se assemelhava a um gigantesco e coletivo “grito primal”, sugeriam um universo mais cheio de realidade e vida, capaz de despertar o mundo da letargia acomodatória da geração de seus pais. E o som corria alto, como que para abafar os ruídos da moderna civilização tecnológica, ou apagar da memória coletiva as estrondosas explosões de Hiroshima e Nagasaki. Sua postura política consistia, talvez, em não se engajar em nenhuma das propostas ideológicas fornecidas ou originadas pelo sistema.

Em vez de rimas e letras cor-de-rosa, o *rock* falava de carros, velocidade, problemas de adolescentes, solidão, sexualidade reprimida etc. e convidava à dança, às sensações do corpo liberado em movimento e ao amor.

Sílabas aparentemente sem sentido substituíam as palavras de um mundo cujos símbolos tradicionais perdiam o poder de comunicação: *be-bop-a-lula-wop-bep-bam-bum!!!*

Entre os primeiros e maiores representantes dessa fase da rockmania estavam Elvis Presley e Bill Halley, por exemplo, que gravaram pela primeira vez em 1954. No ano seguinte o *Rock around the clock*, música da trilha sonora do filme *Sementes da violência*, estrelado por Sidney Poitier, alcançava o primeiro lugar no *hit parade*, tornando-se verdadeiro “hino de guerra” daquela juventude.

Segundo alguns estudiosos do *rock*, o nome do novo ritmo deveu-se ao *disk jockey* Alan Freed, inspirado na letra de um velho *blues*: *My baby, she rocks me with a steady roli* (“Minha garota me embala com um balanço legal”), que possuía conotações sexuais bastante “avançadas” para a época.

A indústria cinematográfica logo aproveitou o *rock* como tema de alguns filmes que, por sinal, provocaram reações inusitadas de grande violência quando exibidos, dado o extremo nível de excitação provocado nos jovens pelo frenético ritmo de suas músicas. Foi o caso, por exemplo, de *O balanço das horas*, que provocou muitas dessas reações nos USA, e *Sementes da violência* (1954), em São Paulo, que resultou em muitos prejuízos para o recém-inaugurado *cine* Paulista na rua Augusta por causa das depredações causadas por indivíduos mais rebeldes na plateia. Simplesmente imitávamos os comportamentos dos jovens da nossa “matriz”.

Absorvido bem cedo pelo próprio sistema que criticava, o *rock* foi transformado em objeto de consumo para o público e de lucro para a indústria cultural. No final da década o ritmo já dera origem a diversos outros, que, na verdade, eram suas variações, tais como o *boogaloo*, o *watusi*, o *locomotion*, o *funk*, o *frug*, o *surfer stomp*, o *shake*, o *huliy guliy* e o *twist*.

Bem, mas... e quanto a nós, brasileiros? Como iríamos encarar esse movimento de contestação da juventude norte-americana expresso pelo *rock'n'roll* da década de 1960?

Embora já muito divulgado nos USA pelo rádio, discos 78 rotações e grandes bailes promovidos por gravadoras e *disk jockeys*, o *rock*

demorou algum tempo para fazer sucesso no Brasil. E quando isso aconteceu, em meados da década, foi com bem menos impacto, pois nossa juventude não vivia a mesma problemática da norte-americana — não havia sofrido tão diretamente as consequências das guerras, não sentia tão próxima a ameaça dos novos armamentos nucleares e, em vez de fastio diante do paraíso material oferecido pela sociedade tecnológica, estava, na verdade, ávida de tê-lo ao seu alcance, sobretudo estimulada pela política desenvolvimentista predominante na década de 1950 no Brasil (durante o governo de Juscelino). Pertencendo também a famílias que consideravam os laços conjugais indissolúveis, nossos jovens não tinham aparentemente nenhum motivo para assumir a rebeldia que se expressava lá no Norte.

Importávamos um ritmo que surgira como consequência de uma estrutura social e de um momento histórico que não eram exatamente os nossos e que trazia, embutido, um protesto que não tínhamos motivos para fazer.

Foi portanto apenas uma minoria, em geral de classe privilegiada e nos grandes centros urbanos, que, talvez mais por processo de imitação do que por identificação, incorporou o *rock* e os padrões de comportamento que o acompanhavam.

As noites dos *playboys* paulistanos terminavam invariavelmente na rua Augusta, onde estacionavam suas Maserati, seus Corvette, seus Porsche e suas lambretas, e encontravam seus grupos para combinar “roletas paulistas”, corridas a toda a velocidade sem obedecer a sinais, arriscando sua vida e a dos outros, e espalhar um pouco de pânico pelas redondezas, jogando seus carros contra outros para obrigá-los a se desviar. O mesmo faziam os cariocas, na praia do Arpoador e na Barra da Tijuca. Essas atitudes escandalizavam bastante pela extrema violência e desrespeito humano demonstrado. Os jornais noticiavam que alguns jovens derramavam gasolina em mendigos e lhes ateavam fogo, curravam as moças etc. Exagero? Sensacionalismo? Preconceito?

Felizmente isso foi característica de poucos. Em geral os roqueiros brasileiros expressavam seu protesto, se é que era protesto mesmo, pelo visual e pela música, que nem sempre era “curtida” em sua

forma original ou mais radical, já que chegaram até nós, primeiramente, apenas gravações cujos cantores como Elvis Presley, Bill Halley, Neil Sedaka, Paul Anka e Pat Boone tiveram sucesso mais duradouro nos USA porque foram mais bem “digeridos” pela burguesia norte-americana.

O que comumente fazia o gênero da maioria dos rapazes e moças de nossa classe média eram as versões brasileiras de letras pueris e inofensivas, interpretadas por cantores bem-comportados como Celly e Tony Campello, Ronnie Cord e Carlos Gonzaga. Muitos jovens de hoje chegaram a conhecer essas versões com a novela *Estúpido cupido*, da década de 1970, que divulgou, além da música-tema, também *Banho de lua*, *Lacinhos cor-de-rosa*, *Biquíni de bolinha amarelinha*, *Oh! Carol*, *Diana* etc. e com a novela *Bambolê*, da década de 1980.

Seria só no final dos anos 1960 que o *rock* se transformaria finalmente em nosso segundo ritmo, tal como o inglês já se tornara nossa segunda língua.

Alguma coisa brasileira dava Ibope

Embora no Brasil as primeiras experiências cinematográficas tenham sido feitas paralelamente às dos USA, por falta de recursos e por causa da concorrência dos americanos, nosso cinema custou muito a se firmar, o que ocorreu apenas na segunda metade da década de 1940, depois da fundação da companhia Atlântida. De 1943 a 1954, em seus estúdios no Rio de Janeiro, produziria sobretudo comédias musicais carnavalescas denominadas “chanchadas”.

Numa época em que a TV ainda não se popularizara e as maiores diversões eram jogos de futebol, cassinos, programas radiofônicos de auditório e teatro de revista (esse último duas vezes mais caro que o cinema), a chanchada atrairia muito o público médio, pois seu elenco era composto de famosos cantores interpretando seus últimos sucessos. Só a presença de Linda e Dircinha Batista, Dalva de Oliveira, Marlene, Emilinha Borba, Ângela Maria, Cauby Peixoto, Jorge Goulart, Ivon Cury e outros já garantia antecipadamente

sucesso de bilheteria. As chanchadas tornaram também muito conhecidos cineastas, como Watson Macedo, José Carlos Burle, Carlos Manga e outros, e artistas como, por exemplo, Oscarito, Grande Otelo, Zezé Macedo, Renata Fronzi, Eliana e José Lewgoy. *Aviso aos navegantes*, *Dupla do barulho* e *Carnaval em Marte* foram alguns dos filmes que provocaram grandes filas, obrigando as pessoas a chegar algumas horas antes da projeção para conseguir ingressos.

Além de atrair o público que normalmente estava mais ligado ao rádio como instrumento de lazer, as chanchadas também representavam outra alternativa de entretenimento para pessoas de nenhum ou de baixo nível de escolaridade, que tinham dificuldades em ler as rápidas legendas dos filmes estrangeiros.

Embora considerado por alguns como produto de baixa categoria, o filme brasileiro nunca tivera tanta aceitação como nessa época. Graças à chanchada, o cinema nacional pôde sobreviver às dificuldades e à concorrência estrangeira, embora nem mesmo em sua melhor fase representasse mais de 6% das películas em nosso mercado exibidor.

É preciso destacar também que algumas dessas produções nacionais tenderam ao deboche de tipos e mitos de importação criados sobretudo em Hollywood. Sátiras aos filmes de faroeste, como *Matar ou correr* (1954) e aos filmes bíblicos da Metro, como *Nem Sansão nem Dalila* (1954), por exemplo, representavam, de alguma forma, canais de escape para críticas à invasão cultural norte-americana.

Mais apreciados ainda pelas camadas populares urbanas foram os filmes de Mazaropi, tais como *Sai da frente* (1952), *Nadando em dinheiro* (1953), *Chofer de praça* (1959) e *Jeca Tatu*, já no final da década de 1950. Começando em 1951 na Vera Cruz, Mazaropi montou sua própria companhia anos mais tarde, onde realizou 25 dos 32 filmes em que apareceu. Na década de 1970 se preocupou com alguns temas da atualidade e em *A banda das velhas virgens* (1979) tornaria pública a tortura nas prisões.

Representando o nosso tipo caipira, ingênuo e perplexo diante da moderna civilização das grandes metrópoles e do mau-caratismo

engendrado pela competição capitalista, seus personagens conquistavam a simpatia e produziam a identificação do público das classes mais marginalizadas, menos influenciadas pelos enlatados estrangeiros. Sobretudo porque, apesar de sua ignorância e sentimentalismo, os personagens criados por Mazzaropi acabavam sempre levando a melhor, pela sua vivacidade, nas aventuras contra patrões, exploradores e até contra o prefeito da cidade.

Mazzaropi representou, num país onde o produto nacional já estava se tornando desvalorizado, “uma das poucas coisas brasileiras dando Ibope”, como afirmariam em versos, anos mais tarde, Jean e Paulo Garfunkel, na música que fizeram em sua homenagem e que tem como título o nome desse grande artista. Até hoje, seus filmes têm boa audiência quando são exibidos na TV.

Fundada em 1949 em São Paulo por Franco Zampari e Francisco Matarazzo Sobrinho (o *Ciccillo*), a companhia de cinema Vera Cruz, durante curto período de duração (cerca de cinco anos), produziria 22 filmes considerados artística e tecnicamente de muito boa qualidade. Iniciando seus trabalhos no período mais promissor do cinema brasileiro, a Vera Cruz escolheria um caminho bem diferente do trilhado pela Atlântida. Conhecida como “Hollywood brasileira”, seu objetivo era produzir “filmes de classe” que abordassem temas mais sérios e fossem tecnicamente mais bem elaborados. Importou câmeras e aparelhagem de alta qualidade, contratou experientes técnicos ingleses e italianos e trabalhou com diretores e elenco do mais alto nível naquele momento.

Terra é sempre terra (1950), *Ângela* (1951) e *Sinhá moça* (1953), dirigidos por Tom Paine; *Tico-tico no fubá* (1952), por Adolfo Celi; *Uma pulga na balança* (1954) e *Floradas na serra* (1953), por Luciano Salce, entre outros, consagraram também artistas como Eliane Lage, Tônia Carrero, Alberto Ruschel, Ruth de Souza e Jardel Filho, para citar alguns exemplos.

Extinta em 1954 por motivos financeiros, a Vera Cruz deixou, no entanto, historicamente falando, um saldo bastante positivo, representando um passo à frente em direção ao cinema de arte e à valorização de temas nacionais, tentando, assim, resguardar nossa identidade cultural da excessiva influência norte-americana.

Em 1953, o filme *O cangaceiro*, produzido pela Vera Cruz, ganhou o prêmio especial do júri como melhor filme de aventuras no Festival de Cannes (sul da França). Dirigido por Vítor de Lima e estrelado por Vanja Orico, como Maria Bonita, e Milton Ribeiro, como Lampião, o filme foi sucesso de bilheteria tanto no Brasil como no exterior.

Além de um ciclo de filmes sobre o cangaço, a década de 1950 também registrou uma produção fora do esquema dos grandes estúdios, abordando temas urbanos com realismo. Como não ofereciam canal de escape e, ao contrário, conduziam ao questionamento das instituições, esses filmes não atraíam grande público e eram até criticados “por levarem para o exterior uma imagem negativa do Brasil” — eram os chamados filmes “malditos”. Destacaram-se nesse gênero nomes como os de Alex Vianny, Nélon Pereira dos Santos, Roberto dos Santos e Gláuber Rocha (fazendo curtas-metragens).

Agulha no palheiro, Rio 40 graus, Rio Zona Norte, O grande momento e outras produções da Vera Cruz já prenunciavam a revolução pela qual passaria nossa “sétima arte” na década de 1960: a do “Cinema Novo”.

Mas, apesar disso tudo, ainda eram os filmes de Hollywood que predominavam em nossas programações.

No “escapismo” do cinema

Ainda na década de 1950, além de certa continuidade na exibição de filmes de guerra, Hollywood já fazia películas cujos objetivos, ainda que velados, eram a desmoralização do mundo socialista e a supervalorização da chamada “civilização ocidental e cristã”, da qual os USA se colocavam como legítimo representante e defensor, e que naquele momento era identificada com o sistema capitalista.

Nessa época já se iniciava um ciclo de filmes de suspense, espionagem e ação que chegaria ao auge, nas décadas seguintes, com as aventuras de James Bond, o charmoso e eficiente *Agente 007*.

Também o clima de intolerância e censura imposto pelo macarthismo conduzia Hollywood à produção de “filmes leves”, do

tipo água-com-açúcar, como os musicais e comédias românticas ou sofisticadas, *far west* e melodramas com final feliz. O importante era possibilitar o escapismo e a evasão da realidade, e vender... vender... vender!

Aperfeiçoamentos no campo do *technicolor*, do *cinemascope*, cinerama e som estereofônico melhoraram naturalmente a qualidade técnica dos filmes, atraindo mais público e estimulando a realização de superproduções pelos grandes estúdios.

Prosseguindo dentro dos moldes do *star system* (sucesso garantido pela popularidade de determinado artista ou diretor funcionando como carro-chefe de toda a produção), Hollywood vai aplicar ainda mais a técnica do ritmo rápido e grande movimentação em cena, além de dar tratamento sequencial e quase didático ao tema, tornando-o de fácil compreensão para as plateias "mais acomodadas".

A música, usada antes apenas incidentalmente, passou a ter maior importância no filme, gerando famosas trilhas sonoras.

Alguns padrões ideológicos, embora não diretamente políticos, foram nessa época bastante difundidos. Foi muito cultivada, por exemplo, a imagem da menina-moça ideal, romântica, bem-comportada, que conquistava seu "príncipe encantado" após muita paciência, renúncia, lealdade, fibra e naturalmente muitas lágrimas.

Dorothy Day e Grace Kelly foram alguns modelos dessas donzelas casadouras, embora já começassem a ser explorados "símbolos sexuais" como, por exemplo, a mítica Marilyn Monroe. Valorizando suas formas esculturais e sobretudo o busto, Hollywood deixava porém bem claro, nas mensagens de seus filmes, que essas mulheres extremamente atraentes tinham um preço muito alto a pagar pelo seu *sex appeal*. Durante 90 minutos de projeção, elas necessitavam provar que, a despeito de sua extrema sensualidade, eram, no íntimo, dóceis, carentes, frágeis e suficientemente maternais para que, quase no final da fita, o galã as reconhecesse como "dignas de desempenhar o papel de esposas e mães".

Os estereótipos masculinos também continuavam a ser veiculados pelos personagens leais, valentes, patrióticos e conquistadores desses filmes. Temas bíblicos, históricos, epopeias e grandes

musicais foram também bastante produzidos. *Os 10 Mandamentos* (direção de Cecil B. DeMille, 1956), *Cleópatra* (direção de Joseph L. Mankiewicz, 1963), *O maior espetáculo da Terra* (direção de Cecil B. DeMille, 1952), *Sete noivas para sete irmãos* (direção de Stanley Donen, 1954) se tornaram inesquecíveis.

Tal como os personagens da música *Flagra*, de Roberto Carvalho e Rita Lee, era “no escurinho do cinema, chupando drops de aniz, longe de qualquer problema, perto de um final feliz” que a geração dos “cinquentões” e “sessentões” de hoje escapava da realidade e via a vida “cor-de-rosa”, exatamente como ela não era para a maior parte dos brasileiros.

Por volta de 1955 surgem alguns cineastas norte-americanos que, reagindo ao esquema hollywoodiano, preferem abordar situações do cotidiano, com personagens comuns, elenco desconhecido e temática em geral desagradável à burguesia acomodada. Essas “ovelhas negras” do cinema americano, como Elia Kazan, Stanley Kubrick e J. Frankenheimer, por exemplo, chegarão até nós denunciando em seus filmes o conflito de gerações, preconceitos de raça, repressão sexual, injustiça social etc.

Como já estávamos acostumados aos filmes escapistas norte-americanos, esse gênero nunca chegou aos níveis de audiência daqueles “açucarados” e mais tradicionais.

Apesar da predominância dos norte-americanos, conseguíamos ainda assistir a filmes do neo-realismo italiano e do intimismo psicológico francês, sueco, alemão e, mais raramente, um ou outro polonês, tcheco, russo ou espanhol.

No final da década de 1950 e início da de 1960, sobretudo influenciados pelo cinema de Hollywood, já estávamos cultivando também como padrão ideal o homem do tipo halterofilista, com cabelo à escovinha ou com brilhantina, camisa de malha colante, bronzado, barba feita e rosto perfumado com *Acqua Velva*, da *Williams*, calças *far west* (ou “rancheiras”) ou de brim “coringa” (os nossos *jeans* de hoje), mocassins brancos, camisas *ban-lon*, jaquetas de couro ou modelo *ban-tan*, calça boca-de-sino etc.

As indústrias de beleza e moda feminina, inspiradas também nos americanos, lançavam o *shampoo Richard Hudnut*, o “permanente

com *Toni*, *make-up Angel Face*, batom *Tangee* na tonalidade *Pink Queen*, calças compridas de *helanca*, sapatilhas de balé da *Clark* e meias soquete coloridas.

Supermercados tipo *self-service*, com carrinhos para compra e prateleiras repletas de latarias, foram também a grande novidade ou verdadeira “coqueluche” da época, surgindo primeiramente nas maiores cidades. Fazer compra semanal passava a ser considerado até um tipo de lazer: uma verdadeira cena de filme!

A *coca-cola* já estava substituindo a água, os sucos naturais e o guaraná em nossas refeições; a aquisição de aparelhos de TV e carros começava a se difundir na classe média e a “quadrinhomania” se instalava entre nós em revistas ou tiras, nas quais os personagens principais eram *Roy Rogers*, *Zorro*, *Superman*, *Fantasma*, *Mandrake*, *Flash Gordon*, *Popeye* etc. Já estávamos nos tornando súditos também do cada vez maior “império Disney”. Faltava pouco para chegarmos ao ponto de não mais distinguir o que era brasileiro ou não em nosso país.

Nossa americanização chegava a galope, como qualquer “mocinho” de filme de *cowboy*, para lutar contra o vilão representado pelo nosso “atraso cultural”! E nesse *bang-bang* todo, muita coisa brasileira se destruiu.

11. Anos 1960: quando a juventude disse "Não!" ao não

A DÉCADA DE 1960 COLOCARIA O MUNDO "DE PERNAS PARA O AR", FARIA EMERGIR O "HOMEM PLANETÁRIO", TRANSFORMARIA A TERRA EM UMA ENORME ALDEIA GLOBAL E O *ROCK*, EM FUNDO MUSICAL DE MUITOS DOS ACONTECIMENTOS MAIS SIGNIFICATIVOS DA DÉCADA. O QUE ACONTECEU CONOSCO E COM A MÚSICA BRASILEIRA NESSE PERÍODO?

Brasil, 1ª semana de outubro de 1959.

Com a cotação do *dollar* a Cr\$ 170,00, apenas 200 mil brasileiros possuindo carros de fabricação nacional e a classe média sonhando com rádios *transistors* importados, o Brasil preparava sua entrada na era do jato com o lançamento do *Caravelle* da Varig e a inauguração de Brasília no ano seguinte.

A "personalidade" mais votada para vereador em São Paulo fora um rinoceronte do zoológico chamado "Cacareco", e para presidente da República o mais forte candidato era Jânio Quadros. Pelé já era a grande sensação do futebol, o programa mais assistido aos domingos era a *Praça da Alegria* e o sucesso de bilheteria na noite paulista era o musical apimentado *Tem bububu no bobobó*.

Faltavam poucos dias para a virada da década e os "anos 60" colocariam o mundo "de pernas para o ar".

Sobretudo nos USA e na Europa, a juventude reinterpretaria a história e viveria a utopia de transformar o mundo e tomar o poder em suas mãos. Os meios de comunicação fariam emergir o "homem planetário" e transformariam a Terra em uma enorme "aldeia global" preparada para o grande "rito do consumo universal".

O movimento contracultural

No contexto das grandes mudanças da década, a arte irá se liberar de antigos tabus. Violando a sintaxe, misturando gêneros e matérias, quebrando a harmonia e a sequência temporal, eliminando a distância entre a obra e o espectador e incorporando os subprodutos da civilização tecnológica às suas formas, a arte representará um dos campos mais significativos da *contracultura* dos anos 1960, palavra inventada pela imprensa norte-americana para denominar o conjunto de manifestações culturais novas que se opunham à cultura vigente, oficializada, das sociedades ocidentais.

Caracterizada pela postura de crítica radical a todo convencionalismo e de questionamento aos valores da sociedade de consumo, a contracultura se manifestará como "anticultura" ou "cultura marginal", produzindo estilos de vida alternativos.

Foi nesse contexto e dentro desse espírito que, em 1968, no Festival da Música Popular Brasileira, Caetano Veloso cantou "Sim, eu digo não, eu digo não ao não, e eu digo é proibido proibir..." , sob calorosas vaias de direitistas e esquerdistas radicais ao mesmo tempo.

Ridicularizando a sociedade de consumo e repudiando o mundo da violência, os artistas de vanguarda usarão cores, ruídos, formas, gestos e ritmos para agredir e escandalizar as gerações acomodadas, à medida que também vão contestando e destruindo padrões e valores burgueses.

Essa antiarte, porém, não tardaria a ser absorvida pelo próprio sistema que ela agredia. Devidamente "domesticada" por ele, era colocada sob a forma de discos, *posters*, roupas, espetáculos etc. à disposição dos 519 milhões de jovens entre 15 e 24 anos, dos quais uma boa parcela se mostrava suficientemente rebelde para desejar consumi-los.

Hippie, yippie, hurrah!!!

Herdeiros da Guerra Fria, da Berlim dividida, da guerra do Vietnã, da corrida armamentista e espacial, os "jovens rebeldes", chamados

de *hippies*, repudiavam os ideais burgueses e toda forma de violência, discriminação, repressão, intelectualismo exagerado, consumismo e massificação.

Decepcionados com o presente e descrentes do futuro, negavam o sistema por intermédio da música, da droga, como o LSD, e da reclusão em comunidades afastadas, onde o amor, o sexo e o corpo eram mais liberados e o contato com a natureza era maior e cuidadosamente preservado. Acreditando no “poder do amor e da flor”, buscavam a paz, o prazer, a liberdade e o lúdico, voltando-se para a dança e o misticismo oriental.

Identificavam-se externamente por roupas não convencionais, cabelos compridos e em desalinho, pés descalços, *jeans*, batas indianas, linguagem e símbolos específicos e um sentimento de grupo transbordante de emoção.

Essas “ovelhas negras” das famílias de classe média alta, que em passeatas contra a violência e a discriminação distribuíam flores e sorrisos, escandalizavam mais os conservadores com sua “aparência desordeira e vida promíscua” do que as “rosas de Hiroshima” ou o próprio genocídio praticado no Vietnã.

Em 1966, o uso do LSD foi proibido por lei e a repressão andou solta sobretudo em San Francisco (USA), considerada a capital dos *hippies*. No dia 14 de janeiro de 1967, em uma manifestação pacífica com 300 mil jovens da América e Europa, o movimento foi considerado morto e enterrado junto com flores, livros e vários de seus símbolos. Havia lançado, porém, as sementes da contestação ao sistema, que floresceriam sob outras formas nas décadas seguintes. Foram os *hippies*, por exemplo, os precursores dos movimentos ecológicos, pacifistas e dos estilos de vida alternativos que conhecemos hoje.

Atuando politicamente de forma mais direta, paralelamente aos *hippies*, surgirão os *yippies* (*Youth International Party*), que irão misturar o seu estilo de vida psicodélico com posturas políticas de esquerda. Em outras palavras, além dos problemas do domínio meramente pessoal, valorizarão também os sociais, incorporando à sua a luta das feministas, dos negros e dos homossexuais, usando

muito mais como armas o erotismo, a liberdade comportamental e a antiarte do que o discurso político.

Também em outras partes do mundo a juventude irá romper com os valores tradicionais da universidade, família, partido e religião, levando para as ruas tanto o amor quanto a política. Isso será manifestado em passeatas, greves, ocupação de universidades e protestos contra visitas de autoridades e ações imperialistas norte-americanas, bem como contra o *apartheid*, a invasão da Tchecoslováquia pelas tropas do Pacto de Varsóvia em 1968, governos ditatoriais etc.

Nos países capitalistas esses “novos proletários”, como foram chamados, contestarão a civilização de consumo, a corrida armamentista, a discriminação social etc. Nos países socialistas eles reivindicarão maior liberdade política e no Terceiro Mundo denunciarão o subdesenvolvimento e a exploração exercida pelas classes e nações dominantes.

Como representavam, no entanto, mais um movimento de desobediência civil do que uma revolução, por um lado eram vistos como perigosos pela burguesia e, por outro, com desconfiança pela esquerda, que os considerava “filhinhos de papai”.

Em maio de 1968, 200 mil jovens transformaram Paris em capital da contestação universal, erguendo barricadas e enfrentando a polícia com paralelepípedos e pedras arrancadas das ruas. Durante dois meses fizeram todo o país parar para ouvir suas mensagens. Em um dos muros da Sorbonne, Universidade de Paris, ficaria como lembrança da contestação e do sonho jovem de mudar o sistema o seguinte grafite, de repercussão universal: “É estritamente proibido proibir”.

Tanto as mensagens quanto os produtos dos *hippies* e dos *yippies* teriam o mesmo “fundo musical”. E este era, certamente, o *rock*.

O rock no poder

Quando se iniciou a década de 1960, o *rock'n'roll* parecia estar em plena decadência. Seria pois a *folk song* que serviria de fundo musical tanto para o movimento *hippie* como para todos os outros

da juventude contestatória norte-americana de então. As duas grandes figuras dessa época foram Joan Baez e Bob Dylan.

A *folk song* acabaria, no entanto, abrindo caminho para o advento de um novo tipo de *rock*, sobretudo depois do estímulo dado pelo novo som dos britânicos Beatles e Rolling Stones e das mudanças introduzidas pelo próprio Dylan. The Mama's and the Papa's, Genesis, Led Zeppelin, Queen, Pink Floyd, Janis Joplin e Jimmy Hendrix, entre outros, despontaram como grandes astros ou grupos dessa nova fase. Surgidos da classe operária, tanto os Beatles como os Rolling Stones injetariam, no início dos anos 1960, sangue novo ao *rock'n'roll*, que começava a perder o caráter rebelde de seus primeiros tempos. O nome do segundo grupo, tirado da letra de um *blues*, refletia por si só sua filosofia anticonformista: "*Rolling stones gather no moss*" que, em português, significa "Pedras que rolam não criam musgos".

A partir de 1967 os próprios Beatles se transformariam, abandonando as canções de amor adolescente da fase do "*Yeah! Yeah! Yeah!*" para fazerem músicas carregadas de lirismo poético, contestação e amadurecimento político.

Desde então o movimento jovem dessa década e o *rock* não poderão mais ser vistos em separado.

Nos USA, em 1967, o *Monterey International Pop Festival* reuniu 50 mil pessoas. Em 1969, em Bethel, mais de 400 mil jovens entre 16 e 30 anos se juntaram para ouvir, cantar e dançar o *rock*. No mesmo ano, no festival de Woodstock, cerca de 500 mil "rebeldes" viveram em conjunto três dias de paz, amor e... muita música. Em 1973 o *show* de Allman Brothers, The Band e Grateful Dead, em New York, bateu esse *record*, concentrando 600 mil pessoas.

De 1970 a 1980 o *rock* era o ritmo preferido de 40 milhões de americanos entre 15 e 25 anos e, no final da década, só nos USA a indústria fonográfica faturava um *dollar* por habitante vendendo discos de *rock*. Transformado pela indústria cultural em negócio rendoso, seria exportado para o resto do mundo sob as diversas formas que tomou nos últimos anos: *progressive*, *art-rock*, *glitter* (ligado aos andróginos), *sci-fi-rock*, *punk*, *reggae*, *discotèque*, *new wave*, *funk*, *neo-progressive* etc.

Produzido, industrializado e consumido em massa, também o *rock* da segunda fase foi perdendo nos últimos anos o impacto revolucionário que o caracterizou no início para se transformar no ritmo da juventude como um todo, independentemente de postura política, ideologia, engajamentos ou alienação. Seu lugar, porém, na história, junto dos movimentos de resistência das décadas de 1950, 1960 e 1970, está definitivamente assegurado.

A jovem guarda: “Não precisam se preocupar comigo”

O movimento *hippie* terá pouca coisa a dizer à juventude brasileira politicamente consciente e contestadora. Afinal nossa realidade era bem outra e os motivos para a revolta eram o analfabetismo, o alto índice de mortalidade, os desequilíbrios sociais etc., bem diversos daqueles gerados pelo fastio da sociedade da abundância.

O *rock*, além disso, seria o último ritmo a ser incorporado pela nossa juventude politizada, que o via como símbolo dos USA, a nação imperialista que ela tanto denunciava.

Por isso o movimento *hippie* nem chegou a se configurar, entre nós, como fenômeno social e o *rock* se limitou, inicialmente, a atrair justamente a ala jovem politicamente “bem-comportada” que, exceto por alguns problemas característicos da própria adolescência, estava muito bem adaptada ao “estado normal das coisas”.

Essa ala receberá o nome de “jovem guarda” devido a um programa nas tardes de domingo, comandado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderleia, que seguia a trilha do *rock’n’roll* e do *Yeah! Yeah! Yeah!*

A “rebeldia romântica” e a “agressividade meio ingênua” que caracterizavam esses jovens se expressavam sobretudo na forma de comportamentos externos, como, por exemplo, cabelos longos, roupas extravagantes e uma gíria totalmente nova, que camuflavam muito mal sua postura individualista e *alienada*, ou seja, desinteressada pelos problemas sociais e políticos, sem consciência crítica e, mesmo sem saber, defensora dos valores da ideologia dominante.

A rebeldia e a agressividade meio românticas e meio ingênuas foram os ingredientes responsáveis pelo fato de, em pleno estabelecimento da ditadura militar no Brasil, Roberto Carlos e Erasmo Carlos terem feito sucesso, em 1965, com uma de suas músicas exatamente porque ela terminava assim: “Quero que você me aqueça neste inverno e que tudo mais vá pro inferno”.

Contudo, naquela mesma época, em entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo*, o próprio Roberto Carlos declarava: “Não precisam se preocupar comigo, pois minhas manifestações exteriores de oposição não revelam uma convicção interna e nem descrença nos valores morais aceitos pela sociedade”.

A jovem guarda será identificada pelos “engajados” (como eram chamados os jovens com certa militância política) como área de domínio cultural imperialista, e seus adeptos, como exemplares da alienação burguesa. Foi apenas um modismo que, historicamente, nada disse de novo em termos de musicalidade brasileira e, ao contrário dos roqueiros americanos e ingleses do mesmo período, não colocava em questão o sistema capitalista nem denunciava os problemas da nação.

No tempo em que o Brasil esteve “irreconhecidamente inteligente”

A trilha musical de nossa juventude e intelectualidade de esquerda foi, como acontecia nos USA com os movimentos jovens, a canção de protesto. Só que aqui ela teria como origem um ritmo recém-surgido em nossa cultura, a *bossa-nova*, e a temática de suas composições seria a miséria, a exploração, o morro, a favela, o retirante nordestino e o cotidiano das massas trabalhadoras.

A bossa-nova havia surgido por volta de 1958, mostrando nitidamente a influência de uma forma de *jazz* — o *cool* — em sua maneira intimista e apaziguante de cantar. Uma batida de samba totalmente nova, extraída criativamente por João Gilberto de seu violão, caracterizaria também o nosso “comportamento antimusical bossa-novista”.

O novo gênero nascia na fase do desenvolvimentismo eufórico do governo JK, entre jovens intelectuais da classe média do Rio de Janeiro, todo carregado, por isso mesmo, de cor local, ou seja, seus temas eram extraídos do cotidiano urbano carioca e falavam de Corcovado, amor, barquinho, mar, garota de Ipanema etc.

Configurava-se, assim, em sua primeira fase, como música ao mesmo tempo burguesa e “de apartamento”, isto é, própria para ser tocada na intimidade, em pequenos grupos e não para uma grande plateia, como o *rock*, por exemplo.

Com seus arranjos refinados e cheios de sofisticação, acordes e dissonâncias, batida contagiante e linguagem coloquial, a bossa-nova criava para nós uma noção totalmente nova de estética musical.

Quando a situação política brasileira se modificou, na primeira metade da década de 1960, ela foi se transformando e dando origem à música popular brasileira de protesto, que embalou também o sonho revolucionário da nossa juventude politicamente engajada e militante “de esquerda” (voltada para os problemas sociais e adepta das ideias socialistas).

O sonho do desenvolvimento e as modernidades tecnológicas introduzidas pelas multinacionais durante o período juscelinista, mais a ampliação do conhecimento da conjuntura internacional, graças aos novos meios de comunicação, tornaram mais perceptivos os grandes contrastes sociais existentes em nosso país e no mundo e mais claras as causas internas e externas do nosso subdesenvolvimento.

Um processo de intensa militância política se iniciou então no Brasil, reunindo pessoas e grupos das mais diversas categorias profissionais e facções políticas de esquerda em torno de propostas de reformas estruturais que tornassem mais equilibrada e humana nossa sociedade.

Uma parcela desse grupo se propunha a ir mais além, com o desenvolvimento de um intenso trabalho de conscientização nacional, visando à condução de um autêntico programa revolucionário.

Participavam dessa luta: os estudantes, representados pela UNE (União Nacional dos Estudantes) e pelos CPCs (Centros Populares de Cultura); os operários sindicalizados, fortalecidos por novas organizações como o CGT (Comando Geral dos Trabalhadores); as Ligas Camponesas e a Contag (Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura); intelectuais reunidos no Iseb (Instituto Superior de Estudos Brasileiros) e os que escreviam para revistas como a *Brasiliense* ou jornais como o *Brasil Urgente*, por exemplo; os artistas do Teatro de Arena, do Grupo Opinião, do Oficina, do Cinema Novo e da vanguarda de nossas artes plásticas etc.

Além disso, tanto os estudantes da UNE quanto grupos católicos ligados à CNB (Conferência Nacional de Bispos), hoje CNBB, e alguns governos, como, por exemplo, o de Miguel Arraes em Pernambuco e a prefeitura de Natal, se mobilizavam em intensa campanha de alfabetização de adultos, na qual era amplamente utilizado o método Paulo Freire, que ensinava a ler e a escrever ao mesmo tempo que conscientizava politicamente.

A nossa antiarte era a "arte da miséria", e nossa contestação não se fazia contra a guerra mas a favor da revolução. Por isso nosso lema não era o de "paz e amor" dos *hippies*, mas o "seja mais ativo, saia do arquivo" e o "não fique aí parado, você é explorado", ambos da Passeata dos Cem Mil ocorrida em junho de 1968 no Rio de Janeiro, contra o regime militar.

O fundo musical desse movimento era a canção *Subdesenvolvido*, de Carlos Lira e Francisco de Assis. "Mas um dia o gigante despertou, e dele um anão se levantou. Era um país subdesenvolvido.", denunciavam os artistas, acompanhados pelo coro dos estudantes, alguns anos antes de se iniciar a ditadura militar.

A grande ruptura dentro da bossa-nova, que originou a MPB de protesto, se daria a partir sobretudo do *Show Opinião*, em 1964. Os conteúdos das músicas mudarão, a linguagem se tornará "socializante" e os temas serão o subdesenvolvimento, a exploração do trabalho, a música do Nordeste etc.

Essa nova “ala engajada” considerará a bossa-nova (que rimava o amor e o sorriso com a flor) como alienada, pequeno-burguesa e americanizada. Daí ter a música de protesto se desviado cada vez mais do modelo de “intimidade melódica” da música *Desafinado*, de Tom Jobim, e interpretada por João Gilberto, retomando o tom grandiloquente do samba anterior e se transformando em agente de mensagens às vezes revolucionárias, às vezes meramente populistas, mas de qualquer forma inspiradas em nossa realidade nacional.

Compositores como Edu Lobo, Carlos Lyra, Vianinha, Vandr , Chico Buarque, Caetano, Gilberto Gil, Capinam, Guarabyra, entre outros, v o surgir nesse período. O teor de suas músicas fez com que alguns deles fossem perseguidos e até exilados no período mais repressor da ditadura militar instalada no Brasil em 1964.

“Tropicália, bananas ao vento”[4]

Em 1967, a música popular deu mais um passo   frente quanto à criatividade e renova o. Nascia com *Alegria, alegria*, de Caetano Veloso, e *Domingo no parque*, de Gilberto Gil, o movimento tropicalista. Nessa época a bossa-nova já estava bastante descaracterizada e a música de protesto começava a ter dificuldades com a censura do regime militar.

Gilberto Gil, que anteriormente participara de uma passeata de protesto, do largo S. Francisco ao teatro Paramount, em São Paulo, contra o uso das guitarras elétricas no Brasil, no Festival de Música Popular Brasileira de 1967, tal como Caetano, apresentava-se munido do “terrível instrumento (musical) do imperialismo” e ainda acompanhado por um conjunto de *rock* (Os Mutantes), para escândalo das alas de “esquerda mais radical”.

Com eles, mais Torquato Neto e Rogério Duprat, rompiam-se os preconceitos musicais e se repetia o “processo antropofágico” proposto por Oswald de Andrade no Manifesto Pau-Brasil, durante a Semana de Arte Moderna, em 1922. Devor vamos as influências estrangeiras para reinterpretá-las e reelabor -las segundo nossos

padrões, necessidades e interesses, num processo verdadeiramente criador.

Sem xenofobismo e abandonando o estilo didático ou panfletário da música de protesto, os tropicalistas tratavam de temas da nossa civilização industrial denunciando a permanência de estruturas subdesenvolvidas e arcaicas, apenas camufladas por um verniz de progresso e modernidade nos grandes centros urbanos brasileiros.

Misturavam numa mesma música efeitos eletrônicos, ruídos, procedimentos musicais eruditos, berimbau, guitarra elétrica, bossa-nova, *rock*, *Yeah! Yeah! Yeah!*, bolero, recursos literários de vanguarda, elementos da cultura tradicional brasileira, inglês, latim... Tudo! Davam assim uma boa ideia da "geleia geral" em que se transformara o Brasil depois da invasão das múltiplas e da cultura norte-americana. Mostravam assim que influências culturais são sempre bem-vindas quando recriadas por nós; mas as invasões, por serem predatórias, não!

É em *Tropicália* que Caetano Veloso coloca mais explicitamente, em versos, o moderno e o arcaico brasileiros em contraposição, como, por exemplo, "banguê-banguê" (filmes do cinema americano) *versus* "muito pouco sangue" (saúde precária dos brasileiros, a anemia das camadas de mais baixa renda; "o monumento não tem porta", referindo-se à arquitetura arrojada das construções de Brasília, recém-inaugurada) *versus* "uma criança sorridente, feia e morta" (talvez representando a pobreza dos candangos, como eram chamados os trabalhadores que ergueram os prédios que constituíram a base da nova capital); "Ipanema" (praia badalada do Rio de Janeiro, onde desfilara a sua beleza a "garota de Ipanema") *versus* "Iracema", praia de Fortaleza e nome da índia, heroína de um romance de José de Alencar, no século XIX; "A banda" (música de Chico Buarque, uma das vencedoras do Festival de 1965 da extinta TV Excelsior) *versus* "Cármem Miranda" (cantora brasileira que fez sucesso cantando samba e estrelando filmes nos USA, na década de 1940).

Como toda inovação, porém, o tropicalismo despertará reações de aplausos e, principalmente, de indignação. Enquanto o grupo TFP (Tradição, Família e Propriedade), da ultradireita (posição política

conservadora, defensora do capitalismo), considerava *Alegria, alegria* como “coisa do demônio”, a esquerda radical, que já repudiara o uso da guitarra elétrica, vaiava Caetano em sua apresentação de *É proibido proibir* no Festival do Tuca, em 1968. Ironicamente, a música falava da rebelião da juventude de esquerda parisiense em maio daquele ano. A xenofobia que se instaurara como consequência do reconhecimento da invasão cultural imperialista impedia a percepção do caráter altamente criativo e contestador do novo movimento musical.

Alguns meses depois, Caetano daria o tropicalismo como historicamente morto. E o Ato Institucional no 5 faria o mesmo com o “Brasil inteligente”.

“Se correr o bicho pega, se ficar o bicho come” [5]

Após o Ato Institucional no 5, decretado por Costa e Silva em 13 de dezembro de 1968, toda nossa cultura entraria num triste período de “crise de criatividade compulsória”.

Durante o regime militar, 80 pessoas foram banidas do Brasil, cerca de 400 foram mortas ou dadas por desaparecidas, milhares foram exiladas, cientistas, educadores, funcionários públicos foram demitidos, programas educacionais eliminados e 200 livros, 400 peças, 500 filmes, dezenas de programas de rádio e TV e mais de mil letras de músicas foram censurados. Os acordos do Ministério da Educação e Cultura (MEC) com a agência norte-americana que financiava projetos educacionais, a Usaid, redirecionariam toda a educação brasileira sob a interferência norte-americana, camuflada como serviço de assistência técnica.

Desarticulados nossos movimentos políticos, desmoralizada a massa, cerceada a liberdade de trabalho literário, artístico, científico e educacional, iniciava-se agora, inversamente, um processo de “descerebração em massa” da nossa população.

À juventude, nesses 20 anos, restaria, como postura contracultural, o apelo às drogas, à violência gratuita, à velocidade, e a adoção de características mais agressivas (porém superficiais e estereotipadas) no campo da aparência física e do relacionamento

sexual. Ou então a evasão da realidade pelo consumo de enlatados da TV, cinema, música importada, ou a procura individual de melhoria de padrão de vida, a fim de desfrutar das “vantagens” da nova sociedade de consumo.

O *rock* inglês e o norte-americano foram tomando de vez os espaços de nossas redes emissoras de rádio e TV. Até a revogação do AI-5 e a aprovação da lei da anistia, em 1979, e finalmente o término do regime militar, em 1985, nossos compositores de música popular tiveram de driblar a censura “falando enviesado”, tornando-se por causa disso, às vezes, excessivamente “complicados” para a grande massa da população. Foi nesse contexto que Chico Buarque compôs a sua música *Cálice*, denunciando o *Cale-se!* instituído pela censura militar.

Embora já na segunda metade da década de 1970 muitas coisas brasileiras de ótima qualidade tenham sido feitas tanto na música quanto no cinema, teatro, literatura e televisão, a concorrência do enlatado norte-americano impediu grande parte dos brasileiros de desfrutá-las. Mesmo porque, proporcionando o “escapismo”, os enlatados são mais confortavelmente “digeridos” e, portanto, preferidos nessa fase em que “pensar faz mal”.

A difusão do *rock* nos mais diversos países do mundo pode se dever ao fato de esse ritmo se adequar tão bem às características da civilização tecnológica: poluição sonora, ritmo acelerado do trânsito, das máquinas e das pessoas no seu dia a dia, necessidade de liberação das tensões e de “desrepressão” do corpo em todos os seus sentidos.

Podemos daqui para a frente trilhar o caminho fácil da mera importação, consumo e imitação. Mas podemos também realizar com o *rock* o que os modernistas de 1922, bossa-novistas e tropicalistas, por exemplo, já fizeram antes com as influências estrangeiras. E tem muita gente que já se encaminhou ou está se encaminhando nessa direção.

Alguns dos melhores representantes de nossa música, como Gilberto Gil, Caetano Veloso, Raul Seixas, Renato Russo e Rita Lee, só para citar os mais conhecidos pelo público de qualquer faixa etária, já realizaram ou têm realizado produções no campo do *rock*

que trazem de maneira inconfundível as “impressões digitais” da identidade cultural brasileira.

Impressionante, por exemplo, como Gil conseguiu dar tonalidade e colorido brasileiro até mesmo à versão portuguesa que fez para *I just called to say I love you*, de Stevie Wonder, nela introduzindo, com muita sensibilidade e classe, elementos muito familiares ao brasileiro, como estes: “(...) Nem Carnaval/Nem São João/Nem um balão no céu/Nem luar do sertão (...)”. Aliás, em um dos *shows* em que apresentou essa versão, Gil dá o testemunho de uma pessoa preocupada com a marginalização cultural do nosso povo diante da invasão da língua inglesa. Antes de cantá-la ele diz ao público:

Fiz umas palavras em português para o pessoal da periferia, que quase sempre não sabe inglês, pra oferecer uma opção, né?, uma opção de compreensão do profundo sentimento lírico daquele cego maravilhoso: *Wonder, wonderful!*

Como ele há também muitos outros, que assumiram suas raízes e deram o testemunho do seu povo e do seu tempo, podendo por isso ser considerados verdadeiros roqueiros brasileiros, claramente diferenciados dos “roquistas” (americanistas), responsáveis apenas por uma produção de *rock made in Brazil*, espelho da produção estrangeira. Destacaríamos, entre outros: Legião Urbana, Plebe Rude, Ira, Titãs, Camisa de Vênus, Paralamas do Sucesso.

Com certeza os leitores engrossarão essa lista, juntando a estes outros compositores que têm surgido nos últimos anos e que merecem destaque pela sua produção musical.

12. Brasil: quem te viu, quem TV!

DURANTE A DITADURA MILITAR, A TV BRASILEIRA SE TRANSFORMARIA EM ANESTÉSICO E ANALGÉSICO SOCIOCULTURAIS. EM DECORRÊNCIA, SURTIAM ANTE NOSSOS OLHOS "DOIS BRASIS": UM, EM QUE A GENTE DE FATO VIVIA, E OUTRO, QUE A GENTE APENAS "TELEVIA". ENTENDER COMO PROGRAMAS E ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS NOS MANIPULARAM NAQUELE PERÍODO É MEIO CAMINHO PARA NOS LIVRARMOS DE POSSÍVEIS MANIPULAÇÕES NOS DIAS DE HOJE.

Eu vi uma TV no Brasil

Bastante popularizada nos USA e na Europa, a TV só seria inaugurada no Brasil em 18 de setembro de 1950, quando então puderam ser captadas as primeiras imagens apresentadas pela Tupi de São Paulo.

Dez anos após, o número de televisores aqui existentes já era de um milhão e 800 mil, elevado para 6 milhões em 1970 e chegando a cerca de 18 milhões em 1978. Atualmente é o nosso veículo de comunicação mais importante, atingindo aproximadamente 70 milhões de brasileiros durante um período de tempo bem maior do que qualquer um dos outros.

Tal como a indústria fonográfica e a radiofônica, no Brasil a TV nasceu sob o signo da dependência ao capital norte-americano.

Sua tecnologia foi no início totalmente adquirida da *RCA Victor* e da *GE*, com dinheiro proveniente, em grande parte, do pagamento adiantado de multinacionais pela publicidade a ser feita na Tupi durante seu primeiro ano de existência. Entre os primeiros anunciantes predominavam também os norte-americanos.

Suas propagandas eram elaboradas pela *McCann Erickson*, agência especializada, com sede nos USA. Um dos artifícios utilizados como reforço de divulgação do produto foi ligá-lo ao nome do programa financiado. Daí terem surgido, por exemplo, o *Teledrama 3 Leões*, *Espectáculos Tonelux*, *Grande Gincana Kibon*, *Histórias Maravilhosas Bendix*, *Teatro Walita*, *Boliche Royal*, *Cine Max Factor* etc.

A importância do patrocinador, então, era muito maior do que hoje, pois ele decidia o tipo de programa que divulgaria seu produto e escolhia e contratava diretores, produtores e o elenco que dele iriam participar. Restava à emissora apenas ceder equipamentos, mão de obra especializada e o uso de seus estúdios.

Também da América do Norte viriam os primeiros aparelhos receptores e o engenheiro Obermuller, da *RCA*, para treinar a equipe pioneira que trabalharia no setor. Aliás, até hoje, cerca de três quartos dos equipamentos das nossas emissoras foram também importados de lá.

No início, o televisor era privilégio da elite social brasileira, pois custava três vezes mais do que uma boa eletrola e pouco menos do que um carro.

Como não tínhamos ainda acesso a filmes e programas norte-americanos para TV, exceto alguns documentários fornecidos por embaixadas e consulados, a matéria-prima de nossas emissoras era quase totalmente nacional. Muitos programas foram adaptados ou transplantados do rádio, de onde também foram contratados muitos profissionais.

Nos programas elaborados especialmente para o vídeo, já se podia notar a influência de alguns modelos que faziam sucesso na TV dos USA.

Nosso primeiro teleteatro, em 1950 (*A vida por um fio*), foi adaptação do enredo de um filme de Hollywood. O *Repórter Esso*, o *Mappin Movietone*, *Imagens do Dia* e *Edição Extra* utilizavam técnicas de noticiosos norte-americanos. O seriado *Alô, Doçura*, que lançaria John Herbert e Eva Wilma como o primeiro casal romântico da nossa TV, era elaborado dentro do espírito do *I Love Lucy*. O próprio *O céu é o limite*, programa que conseguiu a maior audiência

televisiva durante muitos anos, era do tipo do norte-americano *Professor Kiss e Enigma*.

Finalmente na década de 1960 a TV deixaria de ser “brinquedinho de luxo” de uma elite econômica para se tornar o mais importante ramo de nossa indústria cultural. A convergência de outros interesses político-econômicos (nacionais e norte-americanos) se tornaria responsável pelo crescimento do seu poder de influência na formação de opiniões e modos de ser.

“Quem não se comunica se trumbica”[6]

A política desenvolvimentista de JK, dando ênfase sobretudo à indústria de bens de consumo duráveis, estimulou a produção de televisores por múltiplas estrangeiras aqui mesmo no Brasil, ampliando-se o número de aparelhos durante esse período para 700 mil só no eixo Rio —São Paulo. Porém, foram os governos militares que sucederam ao golpe de 31 de março de 1964 os maiores responsáveis pelo crescimento do poder da TV como veículo de divulgação, persuasão e formação da opinião pública no Brasil.

Três anos antes do início da ditadura, a TV já começava a ser utilizada pelos articuladores do golpe na propaganda contra o governo Jango, vinculando-o ao mito da “crescente comunização do país”. Com o propósito de colocar sobretudo a classe média contra ele, a direita criou o Ipes (Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais) e o Ibad (Instituto Brasileiro de Ação Democrática) para organizar suas campanhas de doutrinação ideológica, que contaram também com o auxílio dos USA.

Tal como antes fizera Getúlio com o rádio, tomado o poder os golpistas trataram logo de legitimá-lo, conquistando o apoio da opinião pública graças aos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão.

Como nessa época ela já ultrapassara o rádio em popularidade, o governo iria preocupar-se em reordenar seus rumos, investir na sua modernização tecnológica e ampliar a área de alcance de sua transmissão. Com o tempo, a TV iria transformar-se na “lente cor-de-rosa” e no “cartão-postal” do nosso regime militar.

Sob a tutela da ditadura militar, e em virtude da política econômica por ela adotada, o campo de ação das multinacionais, sobretudo norte-americanas, se ampliou muito mais ainda aqui no Brasil. Também para elas foi bastante interessante atingir, pela TV, um número muito maior de pessoas, para garantir, em escala nacional, um mercado consumidor mais amplo, capaz de absorver a crescente produção de suas subsidiárias “nacionais”.

Para a indústria cultural dos USA o crescimento de nossa televisão foi particularmente vantajoso, uma vez que seus “enlatados” poderiam ser vendidos e bastante consumidos no Brasil.

Assim sendo, por motivos diferentes, porém convergentes, essas três grandes forças políticas e econômicas voltaram suas atenções “com muito carinho” para nossa TV.

O objetivo comum era interligar todo o país pelos meios de comunicação. A integração nacional tornaria possível a difusão massiva e maciça de mensagens que garantiriam a padronização de opiniões, desejos e valores, colocando-se facilmente no mercado maior quantidade de produtos, tanto materiais quanto ideológicos. A Embratel (1965), o Ministério das Comunicações (1967), o *videotape* e os satélites de comunicação tornariam tudo isso possível.

A ordem, então, passava a ser uma só — investir na televisão. Mas para tão importante tarefa seria necessário um agente que se mostrasse à altura.

Criada em 1965, a TV Globo de imediato pareceu a mais perfeitamente talhada para desempenhar esse papel.

Nascida de acordos assinados desde 1962 pelas Organizações Roberto Marinho com o grupo *Time-Life* (que investiu 5 milhões de *dollars* na sua instalação), a Globo foi denunciada por isso dois meses após ter sido inaugurada, sendo também instaurada uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para averiguar suas ligações com o grupo norte-americano.

Embora a CPI concluísse que os acordos infringiam preceitos constitucionais que proibiam a participação de estrangeiros na orientação intelectual e administrativa de canais de TV, o governo Castello Branco, fazendo vista grossa, rolou o processo até o período

de Costa e Silva (1967-1969), quando se decidiu então que não houvera violação da lei, e o caso foi arquivado.

A emissora iniciava suas atividades sob proteção dos governos militares e ligada ao capital norte-americano. Transformada, nos últimos 40 anos, na mais poderosa rede de televisão brasileira, “jamais desmereceu a confiança nela depositada por seus aliados”.

Para justificar a atitude do governo e evitar “novos incidentes judiciais”, o dinheiro americano entrou no Brasil convertido em cruzeiro pela *Time-Life Incorporated*, com sede no Rio de Janeiro, e camuflado como pagamento por assistência técnica. Esta, por sua vez, se estendia ao campo da administração, propaganda, noticiário, controle, contratação e organização de recursos humanos, treinamento de pessoal brasileiro nos USA ou envio de técnicos para treiná-los aqui, além do fornecimento de programas e venda de anúncios.

Segundo Sérgio Caparelli, no livro *Televisão e capitalismo no Brasil*:

A simulação da entrada de capital estrangeiro foi feita não como investimento direto. Para tornar menos clara a infringência da legislação, o Grupo Globo vendeu ao *Time-Life* seu prédio e, como aluguel, pagaria 45% do seu lucro líquido; pela assistência técnica e treinamento do pessoal, 3% de sua renda bruta. Uma empresa de auditoria norte-americana, *Ernest & Ernest*, iria confirmar as informações financeiras fornecidas pela Globo ao Grupo *Time-Life*.

“Eu vi um Brasil na TV...” [Z]

Com a “ajuda” estrangeira e o apoio militar, a Globo atingiria, em pouco tempo, os maiores índices de audiência e de investimentos publicitários. Além de programações atraentes às mais diversas camadas sociais e grupos etários (em horários próprios), o “padrão de qualidade” atingido por ela também seria o grande responsável pela conquista da preferência popular.

Importando padrões de administração, produção e programação e enlatados norte-americanos, contava ainda com ultramodernas câmeras portáteis e a melhor equipe de artistas, jornalistas, técnicos

etc. A partir de 1969, centralizando suas produções no Rio de Janeiro para diminuir os custos, contratou emissoras independentes nos outros estados — as afiliadas — que formaram a rede emissora e repetidora da programação carioca.

Em setembro de 1969, foi levado ao ar pela primeira vez o *Jornal Nacional*, quando então os brasileiros, nas mais diversas localidades, assistiram, simultaneamente, à posse da Junta Militar que sucedeu a Costa e Silva. Os satélites se responsabilizaram pelas conexões nacionais e internacionais.

Em 1972, nossa primeira transmissão em cores mostraria o presidente Médici na Feira da Uva.

Foi assim, bem equipada, que nossa TV, e mais do que qualquer outra a Globo, espalhou, por todo o Brasil, imagens positivas dos norte-americanos, o desejo de consumir os produtos de empresas em expansão, a mais completa apatia e conformismo político e/ou o apoio irrestrito aos atos do regime que de 1964 a 1984 se impôs sobre nós.

Atuando por meio de redes nacionais, a TV promovia a integração do país. As mesmas informações, novelas, enlatados e comerciais eram levados a toda parte, substituindo-se a riqueza da diversificação regional de nossa cultura pela homogeneização segundo modelos de um só e mesmo fornecedor de padrões: o eixo Rio—São Paulo, já devidamente invadido pelos valores norte-americanos.

Juntamente com as FMs, mas muito mais do que elas, a TV participou ativamente do processo de colonialismo cultural interno (carioca/paulista) e externo.

Mesmo nas regiões mais quentes do Brasil, o *tennis* e as calças *Lee* começaram a ser usados; nas regiões mais centrais ou áridas, os comportamentos dos surfistas de *Água-Viva* e dos “meninos do Rio” foram imitados; e até nos lugares onde os ritmos essencialmente brasileiros eram os mais ricos passou-se a dançar o *rock*, nas recém-inauguradas discotecas do tipo *Dancing Days*.

Se fosse possível também a esses brasileiros adquirir “em latas” um pouco do mar de Ipanema, uma vista do Rio de Janeiro obtida de uma cobertura da Vieira Souto ou flocos de neve norte-americana

para enfeitar o seu Natal, provavelmente haveria todo um país disposto a comprar tais ingredientes do “bolo civilizatório” que se “instituiu” em nosso país.

Essa situação de colonialismo cultural foi muito bem retratada no filme *Bye-bye Brasil*, de Cacá Diegues, e na sua música-tema, de autoria de Chico Buarque: “No Tocantins, o chefe dos Parintintins, vidrou na minha calça *Lee*, eu vi uns patins pra você, eu vi um Brasil na TV...”. Aos poucos, de norte a sul, a TV fazia a cabeça de brancos, negros e até de indígenas, nos mais distantes lugares deste imenso país.

Já em 1978, 80% do que se via em nossas “telinhas” não tinha nada a ver com a realidade da população televisiva: enquanto cerca de 50% da programação era de origem estrangeira, apenas 4% estava voltada para determinados interesses regionais e só 14% para os locais.

A TV nos transformava em “dois Brasis”. E aquele em que a gente vivia não era igual àquele que a gente televisava.

“Um tranquilizante após um dia de trabalho”

Durante a ditadura militar, o governo fazia amplo uso de três de seus maiores meios de influência sobre o maior veículo de comunicação: regime de concessão dado pelo Estado para exploração comercial da TV, investimentos em propaganda política pelo vídeo e interferência da censura oficial no setor das comunicações de massa.

Impedindo a transmissão de notícias e programas que pudessem ameaçar a estabilidade do regime, elaborando documentários, manipulando informações e produzindo propagandas difundidas entre toda a população, o governo tratava de ir moldando a opinião pública segundo seus interesses maiores.

Fornecendo aos telespectadores canais de evasão do cotidiano que os distanciavam do centro das discussões políticas mais importantes, nossa TV seria transformada em veículo sobretudo de entretenimento. Novelas, seriados, o *Fantástico* e programas

humorísticos seriam gêneros sempre muito bem-vistos pelas nossas autoridades.

Por outro lado, por meio da TV procurou-se também mobilizar artificialmente as energias da população, canalizando-as para grandes campanhas nacionais de assistência ou do tipo “Campanha da pechincha” e “Diga não à inflação”, dando ao brasileiro a ilusão de estar participando ativamente do processo de criação do “Brasil Grande”.

Usando-se também o vídeo, o sentimento patriótico do brasileiro seria manipulado pela ditadura a fim de afastá-lo o mais possível de militâncias ou manifestações que de algum modo pudessem mudar o quadro político nacional. A Copa do Mundo de 1970, o sesquicentenário da nossa Independência (1972), *slogans* como “Brasil, ame-o ou deixe-o”, letras de canções ufanistas do tipo “Meu coração é verde, amarelo, branco, azul-anil” serviriam de bons pretextos para colocar “90 milhões de brasileiros em ação, numa corrente pra frente” que os conduziria, afinal de contas, exatamente a... *nada!!!*

O olho da censura também esteve esse tempo todo bastante alerta. Num período de cinco anos, só nas emissoras do Rio de Janeiro foram registrados os seguintes vetos no campo do telejornalismo: 1973 — 97; 1974 — 103; 1975 — 16; 1976 — 7; 1977 — 20. Entre eles encontravam-se notícias relacionadas com o fechamento do Congresso pelo Executivo, o Pacote de Abril, o manifesto de cientistas contra o acordo nuclear Brasil—Alemanha etc.

Novelas e seriados foram parcial ou totalmente impedidos de ir ao ar e pelo menos 53 obras imortais da literatura universal, nas quais se baseariam, não puderam ser divulgadas.

Em 1984, a TV Gazeta teve seus transmissores lacrados, foi processada e ficou dois dias fora do ar por ter exibido uma entrevista telefônica feita com o político Orestes Quécia, que se encontrava em Brasília durante a votação da emenda Dante de Oliveira pelas “Diretas já!”.

Ao mesmo tempo nossas TVs se viam invadidas por programas e propagandas elaboradas pela equipe técnica da Aerp (Assessoria

Especial de Relações Públicas do Presidente da República), enviada aos USA exatamente para aprender “algumas coisinhas” sobre esse assunto. A construção da Transamazônica e da ponte Rio—Niterói e a criação do PIS (Plano de Integração Social) e do Proterra (Programa de Redistribuição de Terras e de Estímulo à Agroindústria do Norte e Nordeste) foram temas extremamente explorados. Juntamente com as reportagens de Amaral Neto, por exemplo, alimentaram o mito do “Brasil, país do futuro” e do “milagre brasileiro”.

O governo Médici foi o que mais explorou a TV com esses objetivos. Enquanto nas prisões as pessoas eram torturadas, a TV mostrava o simpático presidente, identificado com a média dos cidadãos brasileiros, com um radinho de pilha ao ouvido, torcendo pela seleção na Copa do México e gritando, patrioticamente, “Pra frente, Brasil!”. Aliás, em 1973 Médici daria bem a medida da importância da TV para a sustentação do regime. Afirmava ele, conforme cita Sérgio Pompeu em *Uma instituição nacional — Retrato do Brasil*:

Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a TV para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranquilizante após um dia de trabalho.

No entanto, nesse mesmo “ano de paz”, segundo dados de Darcy Ribeiro em *Aos trancos e barrancos — como o Brasil deu no que deu*, a repressão política causaria a morte de Lincoln Cordeiro Oest, juntamente com 38 militantes da esquerda; a polícia política assassinaría o estudante Alexandre Vanucchi Leme, da Aliança Libertadora Nacional, e estouraria a guerrilha do Araguaia, planejada e montada pelo PC do B que, juntando-se a posseiros, lutava por terras na Amazônia. Sessenta e sete guerrilheiros e um número desconhecido de posseiros seriam mortos pelas Forças Armadas e ainda teriam suas mãos decepadas e enviadas para serviços de identificação policial.

E mais ainda: o pintor mineiro Volpini seria preso e condenado por pintar um quadro considerado subversivo; Josué de Castro, o intelectual brasileiro mais conhecido no exterior, morreria em seu exílio em Paris sem ter tido permissão do governo para voltar ao país; a peça *Calabar*, de Chico Buarque, já ensaiada e montada, seria proibida; e os jornais receberiam bilhetes da censura que diziam: "Está proibida a publicação da ocorrência de tiroteio na rua da Mooca, com a morte de três terroristas".

Enquanto essas coisas aconteciam, nós víamos um Brasil na TV que não era, em absoluto, o espelho do nosso verdadeiro país.

Os meios de comunicação haviam sido transformados em anestésicos e analgésicos socioculturais. Não é de estranhar que cerca de 80% das emissoras brasileiras receberam suas concessões de funcionamento durante esse período, e que, no mesmo ano em que Médici se declarava tão tranquilo diante de um televisor, só nos três canais do Rio de Janeiro foram exibidos 1.446 filmes, dos quais apenas dez nacionais e quase todos os demais norte-americanos.

O povo brasileiro cada dia mais se despolitizava. Com um aparato de comunicação tão poderoso, nenhuma notícia verdadeiramente importante e real era dada à nação.

É bem significativo o depoimento dado em *Televisão e vídeo* por Fernando Barbosa Lima:

Perdemos nesses 20 anos muito tempo. O Brasil montou um grande parque eletrônico, ultramoderno, para ouvir: "Nada a declarar". Era absolutamente ridículo a todos nós, profissionais e espectadores; só poderíamos sentir vergonha de tão terrível opereta (...) A saída mais digna para os telejornais foi copiar o estilo e a forma dos informativos norte-americanos.

Mas que estilo e forma seriam esses?

A forma era exatamente igual àquela a que Caetano Veloso se refere, neste verso de sua música *Ele me deu um beijo na boca*:

"Oca como a touca de um bebê sem cabeça"

Em toda a América Latina, onde a influência da indústria cultural norte-americana é muito importante, a orientação seguida pelo

telejornalismo tem sido a seguinte:

- Silenciar ao máximo sobre questões da política nacional que possam causar polêmicas ou descontentamentos. Privilegiar, em contraposição, os esportes, cataclismas, crimes passionais, notícias sensacionalistas, violência etc. (aquele “paiol de bobagens” que Paulo Ricardo, em sua música *Rádio Pirata*, propôs dinamitar).
- Dar maior espaço às notícias internacionais e, dentro destas, muito mais às dos USA, em primeiro lugar, seguido daquelas de seus “países amigos”.
- Transmitir os conteúdos das informações com o intuito de conduzir muito mais ao conformismo do que à reflexão. Divulga-se um volume incrível de dados soltos em ritmo ultra-rápido, sem dar tempo para o exercício de qualquer atividade mental mais profunda a seu respeito.
- Minimizar a importância de movimentos populares, reações antiimperialistas ou processos revolucionários, ridicularizando-os, apresentando-os como acidentais ou reinterpretando-os segundo uma ótica desfavorável.
- “Etiquetar” ou rotular tendenciosamente as pessoas envolvidas na política, conduzindo de antemão a simpatias e antipatias conforme os interesses do agente da divulgação.
- Utilizar grande volume de imagens que dêem ao telespectador a convicção de que o que se relata é verdadeiro. As técnicas de filmagem, montagem ou mixagem devem obedecer a determinada orientação ideológica, mostrando apenas a realidade em aspectos parciais; naturalmente, os mais favoráveis àqueles que a transmitem.
- Dar poucas informações a respeito dos países periféricos, em geral deles se noticiando apenas desastres, violências, catástrofes e exotidades, enquanto tentativas ou projetos de emancipação do colonialismo, reações antiimperialistas, revoluções socialistas, desenvolvimento na ciência e tecnologia ou eventos literários e artísticos mais importantes são ignorados.

Em poucas palavras, o que o vídeo mais projeta para o telespectador é aquilo que a grande potência capitalista-imperialista “reza em sua cartilha”, ou seja: alguns povos devem ser “protegidos” e guiados por outros mais competentes, porque, “como crianças desorganizadas, incapazes e confusas”, ainda não conseguiram chegar sozinhos ao ponto em que seus aliados mais adiantados já estão. À massa despolitizada e desmobilizada a TV oferece, em contraposição, um canal de evasão — o consumismo — também aqui utilizado como antídoto contra o comunismo.

Estendendo aos trabalhadores o gozo dos produtos da modernidade sem, no entanto, lhes permitir a percepção do processo de sua exploração, eles tendem muito mais a desejar participar dos privilégios da classe dominante do que a se mobilizar contra o sistema que promove toda a nossa desigualdade social.

Esse trabalho de doutrinação ideológica pela TV foi levado à frente em grande parte porque as notícias internacionais eram fornecidas principalmente por três agências: duas norte-americanas (a UPI e a AP) e uma francesa (AFP).

Da mesma forma, os filmes eram adquiridos sobretudo de fornecedoras estrangeiras, como *Screen Gems, Fox, Network, United Artists, Viacom, DIF, Teleshov, Warner e Columbia*, dentre as quais predominam as dos USA.

Como é a propaganda que alimenta nossas redes de TV, é fácil deduzir o poder que exercem o Estado e as múltiplas sobre o direcionamento das programações e a postura política dos responsáveis pelas emissoras.

Seus comerciais têm sido elaborados também em grande parte por agências publicitárias norte-americanas, como a *McCann Erickson* e a *J. Walter Thompson*, do Grupo Interpublic Publicidade e Pesquisa Social Ltda. Dá para entender, portanto, por que os anúncios veiculados em nossas mídias seguem um estilo tão americanizado e têm conteúdo indiscutivelmente ideológico.

Foi somente nos últimos 20 anos que as empresas publicitárias nacionais começaram a fazer sucesso pela qualidade e criatividade de seus comerciais, e isso se deveu em grande parte ao fato de eles se inspirarem em características, valores e padrões da cultura

brasileira, conquistando o público pelo processo de identificação com os personagens que anunciam e pelo contexto em que os produtos são divulgados.

Mas não é só no campo da propaganda que as nossas emissoras têm bebido em fontes de inspiração norte-americanas. Alguns de nossos programas de maior audiência nasceram da imitação ou, na melhor das hipóteses, da reinvenção de outros que faziam ou ainda fazem sucesso nos USA. Só para lembrar alguns, citamos os de perguntas e respostas que distribuem prêmios milionários e, mais modernamente, os *reality shows*.

Gostaríamos de deixar claro que não é a televisão como meio de comunicação que estamos criticando aqui, mas sim o modo como ela tem servido a interesses ideológicos.

É evidente que não ignoramos o quanto ela facilita um contato mais amplo e rápido com os fatos que ocorrem no mundo, contribuindo dessa maneira para o desenvolvimento de uma postura mais internacionalista (e conseqüentemente mais humanizada) diante das coisas da vida. Também não podemos deixar de perceber como ela tem encurtado as distâncias culturais entre povos, raças e nações, diminuindo também os preconceitos, estereótipos e a ignorância, que conduzem à segregação, nacionalismos reducionistas etc.

Podemos ver ainda sua utilidade como veículo de entretenimento (e, portanto, de prazer) e de lazer cultural. Se não fosse ela, devido à falta de tempo, condições econômicas e certas responsabilidades, deixaríamos de assistir a muitos filmes, *shows*, debates, entrevistas etc. que nos são bastante gratificantes.

Alguns seriados e "especiais" nos têm proporcionado verdadeiras viagens ao longo do tempo, do mundo, da literatura e da fantasia, ampliando nossos horizontes culturais. Personalidades admiráveis do mundo da arte, ciência, política e outros setores nos têm esclarecido, alertado, admirado e encantado das mais diversas formas através do vídeo. A TV também nos tem distraído, descansado e feito rir, além de tornar mais fácil algumas vezes nosso trabalho de pesquisa e atualização.

Seria pois uma atitude bastante incoerente de nossa parte condenar um meio de comunicação com tão amplas possibilidades de uso.

Se soubermos manter diante do vídeo uma atitude sempre crítica e de reflexão, seremos capazes de “desideologizar” seus conteúdos, ou seja, lendo nas entrelinhas, diferenciar o que é verdade do que é mito no conjunto de sua programação. Decodificando suas mensagens, podemos até mesmo descobrir o real por trás das falsificações.

Enfim, podemos ser seus usuários, no sentido verdadeiro da palavra, em vez de sermos por ela usados. Ou então temos mesmo de concordar com o humorista Millôr Fernandes quando afirma que “o pior cego é o que vê TV”.

Se, às vezes, porém, as denúncias feitas aqui parecem um pouco radicais é porque, tal como disse Henfil, na década de 1980: “como é que posso falar em clima de ‘oba-oba’ se estamos vivendo em tom de ‘epa!’?”

13. Uma superinvasão no micromundo de minibrasileiros

QUE INFLUÊNCIAS PASSOU A EXERCER A TV NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE DE NOSSOS MENINOS E MENINAS? E OS BRINQUEDOS IMPORTADOS DOS USA OU INSPIRADOS EM MODELOS NORTE-AMERICANOS, COMO TÊM INFLUENCIADO SUA EDUCAÇÃO? ESTAS SÃO AS QUESTÕES SOBRE AS QUAIS O LEITOR ESTÁ SENDO CONVIDADO A REFLETIR.

“Um dia houve crianças que nunca viam TV” [8]

A presença da TV em nossos lares tem se tornado ainda mais marcante desde que começou a ser usada também para outros fins como o videocassete, *videogame*, teletextos, DVD etc.

As crianças da classe média urbana que moram em apartamentos e já nasceram com televisão em casa são as que mais a assistem, numa média de seis horas diárias. Aos 19-20 anos terão passado mais tempo “televendo” do que em qualquer outra atividade, exceto o sono.

Segundo alguns psicólogos, muitas crianças têm substituído progenitores, professores e outros adultos do seu círculo de amizades pelos telepersonagens e heróis, tomando-os como modelos na estruturação de sua personalidade. Muitas delas preferem o vídeo à companhia dos pais.

Produtos de uma sociedade que substituiu o gramado pelo concreto, tornou as ruas perigosas e trocou os quintais, jardins e terrenos baldios por minúsculos *playgrounds*, pouquíssimos meios de se distrair sobram a essa “infância confinada”, além da TV, dos quadrinhos e dos brinquedos industrializados.

Como no Brasil esse lazer “enlatado” é quase todo importado, procuraremos analisar agora quais os conteúdos e mensagens mais característicos das produções destinadas ao público infanto-juvenil.

“Todo sucesso tem o seu avesso.” Ou não?...

Tanto os enlatados da TV como os quadrinhos oferecidos a nossas crianças utilizam cenas com excesso de imagens em movimento contínuo e ultra-acelerado. Como também cada minuto é muito caro no vídeo, esse ritmo se intensifica ainda mais durante os comerciais.

Sem tempo para decodificar as mensagens recebidas e refletir sobre seus significados, as crianças vão incorporando como verdadeiro tudo o que lhes é apresentado, desenvolvendo pouquíssimo o espírito crítico e a necessidade de pesquisa para comprovação. São facilmente persuadidas a seguir as “imposições” de modelos que lhes são feitas porque isso acontece de forma agradável, sedutora e aparentemente “racional”.

Por isso a publicidade lhes apresenta artigos com propriedades e poderes que realmente não têm. Além disso, garante a força de pressão das crianças sobre seus pais, mesmo no consumo de produtos que não lhes dizem diretamente respeito, mas que lhes oferecem brindes, figurinhas, miniaturas e cupons.

Segundo depoimento de algumas mães, a publicidade tem se tornado na TV a parte mais apreciada pelos bebês. E aqui no Brasil ela está em grande parte a cargo de agências norte-americanas ou segue seus padrões, sendo os maiores anunciantes as múltis da mesma origem.

Na década de 1970 fez muito sucesso entre nós o programa infantil *Vila Sésamo*, financiado pela *Xerox* e co-produzido pela Globo e TV Cultura, dentro dos moldes do norte-americano *Sesame Street*. Além do Brasil, foi apresentado em cerca de 70 países. Era uma combinação de marionetes, cenas vivas, desenhos e humor, com a finalidade principal de ministrar para os pré-escolares, de forma divertida, noções básicas de alfabeto e números.

A partir de então, muitos de nossos programas infantis passaram a incorporar algumas de suas técnicas, também com o adulto

comandando a ação e privilegiando-se a figura do apresentador, dos artistas convidados e os desenhos, em detrimento das próprias crianças que, tanto no vídeo como em casa, permanecem passivas, na maior parte do tempo, como simples espectadoras.

As músicas e discos lançados por esses programas tornam-se *hits* no mercado fonográfico, substituindo as tradicionais cantigas infantis, folclóricas e outras de temática nacional. Além disso, estimuladas à imitação, as crianças se transformam em “cópias mirins” de cantores e dançarinos de *rock* ou dos próprios apresentadores. Aliás, a produção em série de artigos ligados aos apresentadores e personagens dos programas provocam verdadeiras avalanches de consumo infantil.

Quanto aos temas e personagens do mundo televisivo (seriados, desenhos, anúncios etc.), algumas características constantemente detectadas refletem sem dúvida a ideologia dominante: machismo, “adultocentrismo”, racismo, superficialismo, conformismo etc. Além disso, as ações se desenvolvem dentro de tramas que podem conduzir tanto à agressividade quanto à insensibilidade e mesmo à apatia diante do sofrimento humano.

Nos enlatados em geral predominam homens, na faixa etária de 24 a 45 anos, que são comumente profissionais liberais, defensores da lei, detetives etc., aparecendo raramente operários e trabalhadores rurais. No universo apresentado, tudo se compra, se vende e se consome, nunca aparecendo o desenvolvimento ou a origem humana de seu processo de produção. Enfim, à criança é apresentado o sistema capitalista “sem a presença incômoda do proletariado”. Por isso a única ameaça ao “bom andamento do sistema” vem dos ladrões, corruptos, traficantes e espiões, e não das contradições internas e conflitos sociais dele originados.

Acontece também, e isso é grave, que pela aparência física ou outras indicações sutis (como nomes, língua falada e vocabulário), os vilões são muitas vezes identificados com certas minorias raciais, grupos nacionais ou classes sociais mais baixas. Como é muito comum que apresentem tiques nervosos, gestos compulsivos e atitudes de maldade ou insegurança, a marginalidade e a subversão aparecem como sintomas de desequilíbrio emocional individual e não

de desequilíbrios e desigualdades sociais. Os problemas ficam assim desvinculados de suas verdadeiras origens e não são vistos como formas de resistência.

Os “mocinhos”, ao contrário, são em geral brancos, limpos, equilibrados, apresentam bom grau de escolaridade e se mostram muito inteligentes, reforçando assim a ideia de que a normalidade e a saúde mental estão ligadas ao ajustamento às normas sociais, não importando a quem elas beneficiem.

Se os “mocinhos” e “mocinhas” são em quase 100% dos casos brancos, então aos outros grupos étnicos ficam reservados os papéis de coadjuvantes, figurantes e, não raro, subalternos.

Exceto pelas super-heroínas (na melhor das hipóteses) ou bruxas e feiticeiras, que aparentemente são os únicos personagens femininos liberados nas histórias, à mulher compete ou o papel exclusivo de esposa e mãe ou as funções tradicionalmente encaradas como feitas para ela. Até no caso das super-heroínas ou mocinhas que formam dupla com o super-herói ou “galã”, é este ainda que acaba tomando a iniciativa e as salva no momento mais crucial da trama.

Quando há confronto entre países (mesmo imaginários), os norte-americanos (ou personagens com eles identificados) sempre são os mais idealistas, humanitários e honestos e, portanto, “os que têm razão”.

No caso de violência, cada vez mais presente nos desenhos e filmes infantis, ela fica mais restrita à luta entre super-heróis, policiais e *gangsters* ou habitantes de planetas diferentes. A violência originada na luta de classes está ausente do mundo apresentado para a criança, bem como a militância política, a solidariedade de grupo, os movimentos de resistência social etc. foram banidos como vias de acesso a um mundo mais justo e socialmente equilibrado. As soluções dos problemas acabam ficando restritas à competência individual dos heróis, sempre muito distantes das necessidades e dificuldades dos simples mortais como nós, ou seja, dos “supercomuns”, expressão muito adequada que Celso Viáfara usou como título de uma música em que desvenda as fantasias de um menino que passa a sua infância toda se vendo

como um super-herói de filmes e desenhos da TV e, quando adulto, acaba tocando *piston* num bar da zona de meretrício.

A constatação de que, na realidade, “todo o sucesso tem seu avesso”, como afirma Viáfara na mesma música, reaparece anos depois em *Homem Aranha*, composição de Jorge Vercilo: o rapaz, que se imaginava como o super-herói, “salvando a mocinha e saltando entre os edifícios”, mais tarde, casado, se percebe também como um “supercomum”, que “não aguenta o peso das compras do mês, no telhado, ajeita a antena de TV, (e que fica) acordado a noite toda pra ninar bebê.”

O mundo “inocente” de Walt Disney

Foi depois da Segunda Guerra que o Brasil passou a sofrer a invasão dos quadrinhos norte-americanos, e já na década de 1950 revistas mensais com histórias completas se tornaram habituais.

Lançado entre nós em 1950, o *Pato Donald* inaugurava as atividades da Editora Abril, cujo proprietário, Victor Civita, um nova-iorquino, filho de imigrantes italianos, se apoiara em um empréstimo de 1,5 milhão de *dollars*, recorrendo no início da empresa constantemente à ajuda bancária norte-americana. Hoje, a Abril representa o maior império editorial brasileiro.

Desde então, os quadrinhos norte-americanos têm dominado nosso mercado, favorecidos pela não regulamentação para a sua entrada no Brasil, pela eficiência dos sindicatos internacionais de distribuição e porque saem mais baratos do que o produto nacional, uma vez que seus custos de produção já foram cobertos há muito tempo pelo próprio consumo interno do país de origem. O presidente Goulart tentou, ainda que “suave e lentamente”, garantir mais espaços para o quadrinho brasileiro nas edições de revistas e jornais do país. Por decreto, eles deveriam corresponder no mínimo a 30% do conjunto editado a partir de 1o de janeiro de 1964, aumentando a porcentagem para 40% em 1965 e para 60% um ano depois.

Com o golpe militar de 1964, a lei “não pegou”. Roteirizadas e desenhadas aqui no Brasil, algumas historinhas de Disney até

serviram a certos interesses mais imediatos do regime. Na época de Médici, por exemplo, *Zé Carioca* se mudaria, “feliz da vida”, de uma favela para uma casa adquirida do BNH!

Em 1974 o deputado Jorge Paulo (PDS-SP) apresentou um projeto pelo qual 50% das historinhas, no conjunto das editoras, deveriam ser nacionais. Aprovado pela Câmara só em 1984, o projeto encontrou no Senado uma emenda que, servindo aos interesses de alguns editores brasileiros, considerava nacionais as histórias de personagens estrangeiros desde que elaboradas no Brasil. A AQC (Associação dos Quadrinistas e Cartunistas) repudiou o projeto e a emenda, preferindo o decreto de Goulart, que, com algumas ressalvas, vigora até hoje. Naturalmente na base da “Lei? Ora, a lei...”

Segundo informação do *Jornal da Tarde* de 30 de janeiro de 1988, a Editora Abril teria triplicado, em 1987, os títulos de gibis estrangeiros (“O dia, a hora e a vez do quadrinho brasileiro”, Suplemento “Programe-se”). Dentre os mais cotados estão os de Walt Disney. Ariel Dorfman e Armand Mattelart analisam muito bem suas histórias em *Para ler o Pato Donald — comunicação de massa e colonialismo* (Editora Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1982).

Indicaremos aqui apenas alguns aspectos ideológicos dessas produções, omitindo outros que já foram comentados na avaliação geral que fizemos das “personagens televisivas”. Não discutiremos a qualidade técnica dos quadrinhos, que é, sem dúvida alguma, admirável.

Cerca de 50% das histórias analisadas por Dorfman e Mattelart mostram os patos (Donald, os sobrinhos, tio Patinhas) envolvidos com outros povos e nações, à procura de tesouros. Pelas pistas que nos são dadas, acabamos por identificar esses povos como do Terceiro Mundo.

Os nativos dessas regiões são apresentados como pessoas musculosas e fortes, de bom coração mas com cérebro infantil, sugerindo a ideia de servirem muito mais como mão de obra em trabalho braçal do que como agentes intelectuais do processo de produção, além de necessitarem da “tutela” de estrangeiros “mais capazes”.

Esses nativos vivem sem necessidade de trabalhar, em verdadeiros "paraísos". As riquezas que lá existem, naturais ou culturais, aparecem por obra da chuva, mar, vulcão ou vento, caem do céu, vêm de outro planeta ou foram ali enterradas por povos já extintos.

Contentam-se com presentes que são puras "quinquilharias", em troca dos quais entregam essas riquezas. Os presentes produzidos por uma civilização altamente tecnológica (a de Patópolis) são utilizados pelos nativos como brinquedos ou objetos mágicos de adoração, pois eles não têm condições de entender o seu significado.

O verdadeiro "saque imperialista" realizado pelos "patos" em relação aos outros povos não aparece, portanto, como tal, uma vez que fica legitimado pelo fato de as riquezas não terem para eles a mesma serventia (de produzir lucros) que têm para os civilizados, além de não lhes pertencerem, uma vez que não foram por eles criadas.

A divisão internacional do mundo em países produtores de matérias-primas, alimentos e mão de obra barata e países produtores de ciência, tecnologia e industrializados é passada suavemente como natural para as crianças, e a exploração imperialista fica justificada pelo esforço e capacidade demonstrados pelos civilizados.

Em muitas histórias que envolvem "selvagens bonzinhos", estes vão aprendendo com o tempo que há "patos" (estrangeiros civilizados) bons e "patos" maus. Ambos desejam suas riquezas, só que os primeiros pagam por ela (com quinquilharias, bem entendido), e os segundos, não. Os "patopolenses" têm então a chance de se mostrarem defensores da justiça e da lei, ajudando os nativos a se livrarem dos "outros pilantras". E como o conseguem, passam a ter o direito de decidir acerca da distribuição da riqueza do país, tornando-se ainda porta-vozes de seus habitantes, o que nos faz lembrar da Emenda Platt (capítulo 5); da atuação do Birô norte-americano na América Latina devido ao crescimento da influência da Alemanha nazista na região; de como os USA se apresentaram como nação amiga a nos proteger da "ameaça comunista e infiltração soviética" durante o período da Guerra Fria e, mais recentemente,

do seu apoio aos exilados cubanos e aos “contras” nicaraguenses em suas tentativas de derrubar os governos revolucionários de seus países.

Aliás, todo movimento de emancipação do Terceiro Mundo em relação ao imperialismo *yankee* ou de substituição do sistema capitalista pelo socialista é minimizado, ridicularizado ou apresentado como “subversão da ordem *natural* do mundo social” (como se existisse essa ordem natural!). Passeatas, atos públicos, sequestros, terrorismo, tudo é mostrado como fato passageiro, ato isolado e articulação de pessoas mentalmente desorganizadas, e as revoluções são apresentadas como uma “troca inconsequente de tiros ou de tiranos”.

Essas histórias todas, de conteúdos eminentemente imperialistas, são traduzidas em mais de 30 idiomas e lidas em mais de 100 países. Seus personagens aparecem em relógios, roupas, sapatos, enfeites para quartos, lustres e móveis infantis. Enquanto seus produtores e o país ao qual pertencem obtêm lucros inestimáveis e garantem sua hegemonia no mercado internacional de produtos culturais, nós, os “selvagens bonzinhos do Terceiro Mundo”, por alguns minutos de diversão, continuamos, pela vida afora, “pagando o pato”!

Para finalizar, gostaríamos de sugerir ao leitor que comparasse os gibis de origem norte-americana com os dos personagens do brasileiro Maurício de Sousa, por exemplo.

A diferença é gritante, a começar pelo desenho, que, nos importados, é extremamente cheio de detalhes. Os quadrinhos possuem cenários perfeitos, são repletos de objetos (nada é esquecido!) e cheios de personagens, inclusive figurantes. Os balões onde aparecem as falas são muito explorados, bem como os *bump!*, *crinck!*, *grrr!*, *vupt!* etc., que indicam ruídos, impulsos ou ação.

Esses recursos dão extrema movimentação às cenas e estimulam uma leitura muito rápida, como se as legendas fossem desaparecer, tal qual no cinema. Os leitores passam, por isso, muito superficialmente pelas histórias, quase sem tempo para reflexão ou para apreciar tanta riqueza de detalhes, a não ser, evidentemente,

que sejam leitores adultos, preocupados mais em analisar do que em se divertir.

Ler uma revistinha dessas é quase como assistir à TV ou brincar com divertimentos eletrônicos. O que importa é a rapidez. As imagens e informações são tantas que ao chegarmos ao fim quase não nos lembramos mais de tudo que acabamos de “consumir”. Essas histórias refletem, sobretudo, o mundo adulto, ainda que em miniatura, e a ideia da competição, de querer levar vantagem em tudo, a violência e o individualismo estão sempre muito presentes.

Nas histórias do Maurício, o desenho é mais simples e os personagens desenvolvem sua ação em espaços mais amplos (porque mais vazios). Nossa atenção é então atraída para a expressão de seu rosto e de seus gestos, levando-nos a uma aproximação maior (quase de intimidade) com eles. Os balões são também menos utilizados, havendo muitos quadros sem legenda, a ponto de algumas histórias poderem ser entendidas até por crianças ainda não alfabetizadas. Além disso, possibilitam, com esses “silêncios”, algumas pausas para meditação.

O ritmo dado a essas histórias é, conseqüentemente, mais lento, o que não significa perda de dinamicidade. Ao contrário, isso é até muito positivo, uma vez que podem ser mais bem saboreadas, pois exigem observação mais atenta, e porque nos dão mais tempo para reflexão.

Os personagens centrais são infantis ou adolescentes e o mundo retratado é aquele das brincadeiras, sonhos, frustrações, medos, problemas e alegrias comuns às pessoas dessa idade. Por isso, os minileitores acabam se identificando nesses quadrinhos, que apresentam também pais, professores, padres, trabalhadores braçais e intelectuais, animais domésticos, armazéns, quintais, feiras, salas de aula e ambientes caseiros muito semelhantes àqueles com quem eles se relacionam no seu dia a dia.

Há personagens mais ricos e outros mais pobres, loiros, morenos, gordos, magros, mulatos, índios, homens, mulheres etc., que são tratados pelo autor e sua equipe em igualdade de condições. A fantasia não é em nenhum momento descartada, e, na mesma

história, os humanos convivem ou até conversam com seres pré-históricos, anjos, sacis, lobisomens, vampiros e extraterrestres.

Além de divertirem, as tramas desenvolvidas fornecem elementos que podem ajudar as crianças a entender melhor os amigos, os adultos, a realidade da vida em geral e também a si próprias.

Se o caro leitor não se lembra mais dessas histórias, "Vale a pena ver de novo!".

Brincadeira é coisa séria?

O modo como, com que e com quem brincamos é muito importante na formação de nossas atitudes, no desenvolvimento de habilidades e na interpretação da realidade em que vivemos.

O ato de brincar, no entanto, está cedendo cada vez mais lugar ao consumo de brinquedos, que no Brasil são elaborados em geral de acordo com os moldes importados ou alugados dos USA.

As empresas nacionais que mais faturam e controlam maiores fatias do mercado brasileiro são as que recebem a preferência das empresas norte-americanas no fornecimento desses moldes, pois há maior garantia de lucros com o pagamento de *royalties* durante todo o tempo em que o brinquedo for por elas vendido no Brasil.

Para minimizar os custos, nossas indústrias importam modelos que já se encontram "em baixa" nos USA, como, aliás, costuma acontecer em outros setores dos enlatados culturais.

Numa cultura colonizada como a nossa, porém, possuir um modelo de brinquedo norte-americano, sobretudo da mais alta tecnologia, até confere *status*, como no caso dos *videogames* e de uma porção de outros artefatos mecanizados e eletrônicos sofisticados.

Quanto mais os brinquedos denotam sua origem *yankee* e ligação com os personagens dos quadrinhos e da TV, mais atraentes se tornam. Daí o sucesso dos uniformes de super-heróis, dos *kits* ligados a seriados, dos aviões da *USA Air Force* etc.

Têm sido muito exploradas, nas últimas três décadas, coleções de bonecas e bonecos, bastante lucrativas, pois exploram o hábito de

coleccionar, tão comum na infância e adolescência. É o consumismo estendendo suas garras também ao mundo infantil.

No caso das coleções do tipo *Playmobil*, por exemplo, que consistem em conjuntos de personagens e equipamentos para ser montados em determinados cenários, as peças que os constituem expressam costumes, valores, estruturas organizacionais e outros aspectos da cultura norte-americana, bem diferentes da brasileira. Muitos deles vêm com placas ou com rótulos de identificação dos objetos que compõem o cenário em língua inglesa, como, por exemplo, *Fire Chief, Bank, Saloon, Sheriff's office, Fort union, Drugstore* e outros.

Muito em moda aqui no Brasil por volta de 1979-1980, o boneco *Falcon*, em suas quatro versões, personificava um agente secreto norte-americano que se envolvia em ações militares e paramilitares. Inúmeros *kits* com acessórios diversos foram vendidos para completá-lo. Criado nos USA durante a fase de intervenção militar no Vietnã do Sul contra os vietcongues (e difundido no Brasil durante o governo Médici), tornava-se fácil deduzir que o "inimigo" que ele combatia era o comunista.

Na segunda metade da década de 1980, *Falcon* foi substituído, na preferência infantil, pelo *He-Man* e sua irmã *She-Ra*, que ocuparam o horário nobre infantil dentro do *Xou da Xuxa* (Rede Globo). Suas revistas passaram a vender muito também e a Estrela logo lançou os bonecos, veículos de guerra e castelos, componentes da série.

Nessa mesma linha vieram, mais recentemente, os personagens dos *videogames* e dos filmes de ficção, sobretudo os de *Star Wars*.

Embora perfeitos em sua estrutura miniaturizada e na riqueza de detalhes, muitos dos atuais brinquedos importados tiram da criança a alegria da descoberta e da recriação. Seguindo as instruções que os acompanham, apertando controles remotos, repetindo enredos de filmes ou as tramas dos quadrinhos ou jogos eletrônicos que os inspiram, resta à criança fazer com o brinquedo o que seus produtores estabeleceram. Tendo ele uma única função e a criança um só caminho a percorrer, as brincadeiras tornam-se enfadonhas, e por isso mesmo os objetos são logo descartados e substituídos por outros, cujos anúncios também prometem aventuras que não vêm.

É preciso lembrar também que alguns brinquedos chegam a adquirir até mesmo características de um ser real, com nome próprio, personalidade, família, passado, objetos pessoais e, portanto, um *script* de vida. Isso sem falar na influência que exercem sobre o rumo dos acontecimentos até em certos ambientes adultos.

Vejamos, a título de exemplo, o caso da boneca *Barbie*. Responsável por 40% do rendimento da *Mattel Incorporation* (cerca de 400 milhões de *dollars*), a “mais famosa boneca do mundo” completou 30 anos de existência em 1989. Para comemorar o evento foi editado, após dez anos de pesquisa, o livro *Barbie, her life and times* (“Barbie, sua vida e suas épocas”), que, na ocasião, custou nada menos que 25 *dollars*.

O autor, o estilista Billy Boy, colecionador de *Barbies* desde a infância, já havia promovido, no 25o aniversário da boneca, uma grande exposição nos USA e na Europa, para a qual alguns de seus colegas mais famosos, como Yves Saint-Laurent, criaram modelos exclusivos para a boneca.

Além de considerá-la símbolo da cultura e do estilo de vida americanos, Billy Boy declara em seu livro: “Eu sabia que quando *Barbie* entrou na minha vida seria uma longa relação. Ela era a mulher perfeita. A deusa longamente esperada. A eterna procura estava encerrada. Meu interesse em moda e sociologia brota desse encontro”.

Algumas universidades americanas têm realizado pesquisas ligadas à “boneca-fenômeno”. Ora ela é apontada como culpada por incentivar o consumismo, ora é vista como “barômetro das atitudes da sociedade americana em relação à mulher”. Existe até um filme experimental que tentou relacionar a morte da cantora Karen Carpenter por anorexia (falta de apetite e perda constante de peso) ao modelo de mulher oferecido por *Barbie*. Aliás, uma universidade fez uma tentativa de transferir as proporções físicas da boneca para a escala humana. O resultado foi que anatomicamente isso era impossível, de acordo com informações em “A Boneca *Barbie* faz 30 anos em 89 mas seus pais estão falindo”, *Folha da Tarde*, 29/1/1989.

No início deste século, *Barbie* deixou as marcas de seus pés e mãos no piso do *Chinese Theatre*, conhecido em Hollywood como “calçada da fama”, ao lado de outras marcas famosas, como as de Marilyn Monroe e muitos outros astros e atrizes de carne e osso.

Mas nem sempre é feito de beleza e charme o mundo dos brinquedos. A violência tem chegado cada vez mais até ele, com uma proliferação de armas e veículos bélicos sofisticados e identificados como americanos, preparando a garotada para a aceitação das bombas nucleares e da corrida armamentista entre as grandes potências.

Também lançado entre nós, o *Grow Jogo — War declaration* tem caráter declaradamente imperialista, pois os participantes disputam entre si os países do mundo (!!!).

Há também os fliperamas, *videogames* e microcomputadores lúdicos, que surgiram quando o mercado norte-americano para circuitos integrados de máquinas calculadoras se saturou. A solução encontrada foi aplicar a tecnologia disponível em “brinquedos inteligentes”, capazes de formar desafios, armar jogos etc.

Embora os adeptos da modernização do país os encarem como positivos, o fato é que eles comandam a ação da criança, determinando seus atos, o nível de dificuldade de suas brincadeiras, além de alguns dispensarem companheiros e às vezes até a participação mais efetiva de seu proprietário, pois certos brinquedos podem até jogar sozinhos. Acabam funcionando como máquinas adestradoras de crianças, estas desenvolvendo apenas reflexos bem treinados e rápidos, eficientes em situações repetitivas, semelhantes àqueles desejáveis nas “linhas de produção”.

Além disso, a competição que sugerem, na maior parte dos casos, exige destruição ou eliminação de alguma coisa: em geral, um inimigo. O ritmo acelerado que impõem ao jogador, o suspense dos perigos e a expectativa do prêmio ou resultado final viciam de tal forma os adeptos desse tipo de lazer que qualquer atividade que exija reflexão, leitura, escrita, escuta ou esquematização mais demorada acaba sendo considerada desagradável, desanimadora e rejeitada.

E daí... *bye-bye* estudo, *bye-bye* trabalho, *bye-bye* militância política... *bye-bye* Brasil!...

Não queremos dizer com isso, evidentemente, que todas as crianças estão fadadas a ser defensoras da ideologia dominante ou ser por ela manipuladas só porque nas suas horas de lazer se viram às voltas com objetos do tipo que acabamos de analisar. Mesmo porque há algumas que nem sequer gostam deles e outras que nem os podem adquirir.

Na verdade, quando se trata de seres humanos, *cada um é um e ele só*, reagindo particularmente de uma ou outra forma às experiências pelas quais passa na vida. Além disso, existe a influência da família, de outros adultos, da escola e de todo um mundo concreto à sua volta, proporcionando vivências muito diferentes daquelas do mundo da ficção.

Se não fosse assim, todos os adultos de hoje, que receberam (ainda que em pequena escala) aquelas mesmas mensagens ideológicas, deveriam ser pessoas acomodadas ao sistema. E felizmente não são todos assim.

No entanto, não podemos ignorar, ou nos calar, diante do fato de que certos tipos de lazer que hoje são oferecidos às crianças funcionam como instrumentos de dominação de classe e de nação sobre nação. Afinal, se é verdade que nem todos sucumbem à ação de tais instrumentos, é verdade também que há aqueles que sucumbirão. É bom, portanto, estarmos alerta.

14. Tapando o Sol com a peneira

UM POVO CULTURALMENTE DOMINADO, COM AUTO-ESTIMA BAIXA, ACREDITA QUE "SER BOM É SER COMO O DOMINADOR". NÃO PERCEBE QUE OS MALES QUE O AFLIGEM SÃO CONSEQUÊNCIA DESSA DOMINAÇÃO E NÃO DE SUA PSEUDO-INFERIORIDADE. RESISTIR AO COLONIALISMO E CONSTRUIR UMA IDENTIDADE CULTURAL PRÓPRIA E POSITIVA É CONDIÇÃO INDISPENSÁVEL PARA O SEU DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL.

Como qualquer outro povo, o brasileiro também tem sua maneira característica de ser e viver, seu modo original de resolver problemas, estabelecer regras de convivência, transmitir valores, exprimir desejos etc. Tem, enfim, sua própria cultura: a cultura brasileira.

É ela que faz com que reconheçamos um outro brasileiro em qualquer lugar e brasileiros nos sintamos, mesmo entre pessoas ou em locais que não o são. Da mesma forma, por causa dessa cultura, constatamos facilmente quem é estrangeiro em nosso meio. Em outras palavras, temos uma identidade cultural.

A cultura não é, porém, uma coisa imóvel, acabada. Como ela se faz na prática coletiva, está eternamente se transformando e criando novas possibilidades de ser.

Quando falamos em cultura brasileira, não estamos nos limitando a pensar em coisas como samba, carnaval, feijoada, caipirinha e "jeitinho" para resolver problemas, pois são aspectos usados muito mais para compor sua caricatura, ou seja, a cultura brasileira "tipo exportação", para consumo dos turistas.

Não estamos nos referindo também a algum modelo cristalizado, produzido pela síntese do encontro do português, africano e índio

em nosso passado, mesmo porque esse encontro se produziu em momentos, espaços e situações diferentes durante o processo em que se formou nossa nação.

Além disso, nos séculos XIX e XX, recebemos influências dos franceses e ingleses, dos imigrantes europeus, árabes e japoneses e, a partir da Segunda Guerra Mundial, dos "enlatados" norte-americanos. É natural que desses encontros e das convivências, resistências e dominações deles decorrentes tenham surgido formas de expressão cultural que interferiram no significado e no sentimento de brasilidade.

Por ser o Brasil também uma "terra de contrastes" não temos, igualmente, uma cultura homogênea em todo o território nacional.

Por isso, como diz Renato Silveira em seu artigo "Uma arte genuína nacional e popular", não devemos, com o objetivo de nos defender da cultura enlatada estrangeira, levar a nossa própria cultura a um enlatamento geral, partindo de uma visão conservadora e de um modelo-padrão de nossa nacionalidade.

Somos um povo colonizado e neocolonizado e evidentemente expressamos isso, embora o façamos de maneiras diferentes, segundo nossa própria postura diante do fato.

O processo de dominação pode despertar um sentimento de inferioridade e autodesprezo e, conseqüentemente, o desejo de ser diferente do que somos, porque acreditamos que "ser bom é parecer com o invasor".

Um povo que resiste ao domínio, ao contrário, reflete sobre ele, problematiza e questiona o processo de invasão, a ele contrapondo uma identidade cultural positiva que lhe propicia o reconhecimento dos seus verdadeiros interesses, potencialidades e valores nacionais. Esse povo se reconhece então como "o outro", ele mesmo, diferente, mas não inferior ao dominador.

A resistência ao colonialismo implica a não aceitação da imposição de valores estrangeiros em detrimento dos nacionais, mas não deve jamais estimular atitudes de recusa diante de outras influências culturais. Tanto mais rica é uma cultura quanto mais contatos teve e mais influências recebeu. Se cada povo fosse inventar e descobrir por si mesmo todos os elementos de que se utiliza, necessitaria para

isso de um tempo muito maior do que o representado pela história da humanidade. É por isso que as denúncias feitas neste livro se dirigiram não à influência mas à hegemonia e, em algumas situações, ao exclusivismo do modelo cultural norte-americano e aos seus objetivos.

Ultimamente tem-se falado muito no surgimento de uma civilização mundial como consequência da internacionalização da economia e do desenvolvimento tecnológico nos campos da comunicação e da informática. Estaríamos, pois, assistindo à emergência de uma cultura planetária e de um novo personagem histórico: o cidadão do mundo.

Da maneira como se fala, esse fato por si só já invalidaria qualquer tentativa de preservação de identidades nacionais. Essa civilização entretanto não seria mais do que a americanização da cultura em âmbito internacional e a globalização, mais uma etapa da invasão dos padrões e valores do *american way of life* em todos os cantos do planeta, ainda que efetivada por produtos *made in* outros lugares que não os USA, como, por exemplo, Taiwan, Hong Kong, Coreia e Japão, só para citar alguns.

Essa identificação da “nova cultura ou civilização mundial” com a cultura norte-americana não esconde certa tendenciosidade ao considerar essa última como a mais “cumulativa e rica”, legitimando-se assim sua hegemonia sobre as demais. Está ligada também a uma concepção linear e evolucionista da história, segundo a qual todos os povos deveriam caminhar em direção a um grau mais elevado de desenvolvimento, seguindo as pegadas dos países capitalistas centrais.

Na realidade, porém, as sociedades caminham em sentidos, ritmos e com objetivos próprios e diferentes, nem superiores nem inferiores umas às outras. Segundo Claude Lévi-Strauss em *Raça e história*, vistas sob outros aspectos que não o do avanço tecnológico, por exemplo, algumas culturas, por nós consideradas estagnadas, se revelariam mais bem equipadas até do que as do chamado mundo ocidental. Por exemplo, a dos esquimós e a dos beduínos, na aptidão para vencer meios geográficos hostis; as orientais, como a da Índia

e do Tibete, com relação aos sistemas filosófico e religioso, e no conhecimento das relações entre corpo e mente.

Impressionados com o domínio da cultura norte-americana sobre diversos países, os adeptos da “civilização mundial” parecem se esquecer da existência de um grande número de outros povos que não sofreram, ou estão resisitindo até hoje ou, ainda, que já se libertaram dessa dominação.

Além disso, a realidade dos fatos está constantemente a desmentir a necessidade de se passar sempre por determinados estágios culturais e a possibilidade de se chegar por imitação ao estágio alcançado por uma determinada nação. No caso brasileiro, em particular, a história tem mostrado que a adoção do modelo norte-americano nos tem distanciado cada vez mais do modelo de desenvolvimento econômico acompanhado de desenvolvimento social e os fatos indicam, ao contrário, que o que é bom para os USA muitas vezes não tem sido utilizado a nosso favor e, sim, contra nós.

Por fim, vejamos como nós, brasileiros, com todo esse passado de “colônia cultural”, chegamos ao século XXI.

“Que país é este?”[9]

Enquanto uma parcela insignificante da população tem acesso aos bens importados ou aqui produzidos pelo capitalismo internacional, milhões de brasileiros têm vivido em absoluta ou quase absoluta miséria, recebendo, no entanto, os mesmos estímulos desencadeadores de desejos da propaganda característica da sociedade de consumo.

O que se encontra à venda no mercado interno é abocanhado em sua maior parte pela chamada classe A; a pequena parcela da população composta dos brasileiros mais ricos (5%) concentra em suas mãos uma renda quase equivalente à da imensa parcela formada pelos brasileiros mais pobres. O salário mínimo é sempre menor do que o mínimo necessário para uma vida digna, e o desemprego é a maior ameaça à segurança e paz dos trabalhadores.

Milhões de crianças e adolescentes carentes vivem em pleno abandono nas nossas principais cidades e, quando cometem alguma

infração, são confinados em instituições que deveriam protegê-los mas, ao contrário, só lhes provocam mais amargura, frustração e explosões de violência. Ainda temos entre nós milhões de analfabetos, alguns na faixa etária em que deveriam estar frequentando o ensino básico.

Nossos dados estatísticos referentes à subnutrição, mortalidade infantil, falta de acompanhamento das gestantes durante a gravidez e o parto e às condições sanitárias dos bairros onde vivem as populações mais pobres nos colocam entre os países com menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Chegamos ao final do século XX ocupando o 79o lugar, numa lista de 174. Vínhamos atrás do Chile, Uruguai, Argentina, Cuba, Equador, Venezuela, Cazaquistão, Suriname e Arábia Saudita.

Como o escritor Eduardo Galeano afirmou em *As veias abertas da América Latina*, nosso subdesenvolvimento não seria uma etapa que precede o desenvolvimento, mas consequência da ação exercida pelas potências imperialistas e condição mesma da manutenção de suas riquezas. Segundo ele informa, em 1968, antes, portanto, do "milagre econômico" que acabaria por entregar o Brasil às multinacionais, a desnacionalização de nossa economia chegava a tal ponto que os estrangeiros, dos quais metade eram norte-americanos, detinham 82% dos nossos transportes marítimos, 67% dos aéreos externos, 100% da produção de veículos motorizados e de pneumáticos, 80% da indústria farmacêutica, 50% da indústria química, 59% da produção de máquinas, 90% da produção de cimento etc.

A transfusão de capitais externos para nossa economia era, contudo, cinco vezes menor do que a "hemorragia" causada pela remessa de lucros, juros, pagamento de licenças, assistência técnica etc. às matrizes das multinacionais.

A partir desse processo sempre crescente de descapitalização, o Brasil se veria obrigado a apelar constantemente para organismos financeiros internacionais, controlados em grande parte pelos USA, tais como FMI, BID, AIO, Eximbank etc., que imporiam ao Brasil, como condição para o empréstimo, a política de arrocho salarial e de desvalorização da moeda, a não destinação dos créditos à produção

de artigos que concorram com os norte-americanos ou que sejam vendidos a países cuja economia os USA desejam boicotar, além de orientarem esses recursos segundo interesses diretos desse país.

Assim, grande parte desses empréstimos tem sido aplicada nas subsidiárias das multinacionais, em obras de infra-estrutura que favoreçam a sua instalação e a circulação de suas mercadorias, ou no financiamento de compras de produtos norte-americanos.

No que se refere à "transferência de tecnologia", quando importamos *know-how* (conhecimento especial) estamos simplesmente obtendo uma licença ou autorização de uso da parte daquele que, na verdade, continua sendo o único detentor do saber tecnológico ou científico. Tanto é que no caso de introduzirmos alguns aperfeiçoamentos a esse saber, eles passam a ser propriedade do licenciador (exportador).

Os contratos de "transferência" em geral estabelecem não só um preço fixo pela licença concedida como também uma porcentagem sobre a venda dos produtos decorrentes da sua utilização e ainda a participação acionária do exportador no empreendimento. Não é raro que sejam impostas restrições de vendas a determinadas regiões e estabelecidos compromissos de compra de matéria-prima e componentes do licenciador.

E bom lembrar que muito da tecnologia exportada comumente já está superada no país de origem, embora seus preços de venda sejam sempre muito atuais.

Países desenvolvidos também importam *know-how*, mas gastam muito menos nisso do que investem em desenvolvimento de tecnologia nacional. Na América Latina, porém, esses investimentos são muitas vezes menores do que nos USA, por exemplo.

Condições bastante desiguais caracterizam também as relações comerciais do Brasil com os norte-americanos. O que importamos custa sempre mais e o que exportamos sempre menos do que os preços do mercado internacional, e, enquanto damos aos produtos dos USA tratamento preferencial em nossas alfândegas, os nossos encontram barreira naquele país.

Não é nada difícil perceber a ligação entre nossa miséria e a associação de interesses da nossa classe dominante com o

imperialismo norte-americano. É a seu serviço que estão os enlatados culturais consumidos por nós e os meios de comunicação de massa que os veiculam e que ocultam informações que possam colocar em questão a validade do sistema capitalista e revelar os esquemas de dominação do imperialismo.

Por isso, não é raro que no Brasil se atribua a pobreza à corrupção política, à má escolha dos governantes, ao conformismo da população e a uma suposta incompetência do brasileiro para gerir o destino da nação. Na verdade, o que é mera consequência ou agravante passa a ser visto como causa dos problemas e desigualdades sociais.

Conforme dados apresentados pelo historiador Chico Alencar, em 1999, no Brasil havia apenas 4 milhões de internautas, ao mesmo tempo que, em média, 90 milhões de brasileiros assistiam à TV diariamente, menos de 20 milhões tinham o costume de pelo menos folhear jornais e menos de 10 milhões o hábito de ler livros sem ser por obrigação. Enquanto nos USA eram produzidos anualmente 11 livros per capita, a média em nosso país era de 2,4, incluindo nesse total os livros didáticos.

Nessas condições, evidentemente fica muito difícil desenvolver a consciência de que temos de defender o que é nosso. Contudo, e felizmente, difícil não significa impossível.

Considerações finais

Toda a nossa desinformação é parcela do preço que pagamos por termos uma educação e comunicação dominadas. Por isso, lutar contra a dependência externa e o colonialismo cultural é tarefa para as categorias sociais não beneficiadas com a dominação e para as que reivindicam que a cidadania seja estendida para todos, sem discriminação.

A cultura não só expressa as condições materiais de um povo como também pode se converter em arma importante no seu processo de transformação. Para isso precisa ser orientada para o questionamento das estruturas vigentes, a denúncia e análise de problemas nacionais e o auto-esclarecimento da população a respeito de seus próprios interesses, capacidades e possibilidades de superação.

É importante que conheçamos melhor as formas de resistência cultural que já se manifestaram em nossa história e os movimentos desse tipo que também têm ocorrido em outros países periféricos. Unidos de maiores experiências poderemos melhor elaborar projetos *próprios, atuais e originais* de política cultural.

Essa política cultural de resistência deve partir das organizações de massa como sindicatos, entidades estudantis, sociedades de bairro e de escritores, artistas, cientistas, educadores, partidos políticos e grupos confessionais realmente comprometidos com as camadas populares e/ou representativos dos excluídos sociais.

É preciso que, entre outras atribuições que lhes são específicas, essas organizações também chamem para si a tarefa de estimular e divulgar a produção cultural voltada para a transformação social, de ser foco de denúncia e de organização de boicotes em relação às manifestações de cultura colonizada e alienante e de encaminhar programas de educação de base para a nossa população.

Quanto ao papel do Estado nessa luta, Gilberto Gil posicionou-se claramente em seu discurso de posse como ministro da Cultura no governo Lula, em janeiro de 2003.

Segundo ele, “o Ministério deve ser como uma luz que revela, no passado e no presente, as coisas e os signos que fizeram e fazem, do Brasil, o Brasil”. Deve criar condições de acesso universal aos bens simbólicos, proporcionar condições necessárias para a criação e a produção de bens culturais, “sejam eles artefatos ou mentefatos” e promover o desenvolvimento cultural geral da sociedade, pois o acesso à cultura é um direito básico de cidadania, assim como o direito à educação, à saúde, à vida num ambiente saudável.

Segundo o ministro, se, por um lado, não cabe ao Estado fazer cultura, por outro o Ministério “não pode ser apenas uma caixa de repasse para uma clientela preferencial”. Ele deve intervir, “não segundo a cartilha do velho modelo estatizante, mas para clarear caminhos, abrir clareiras, estimular, abrigar. Para fazer uma espécie de ‘do-in’ antropológico, massageando pontos vitais, mas momentaneamente desprezados ou adormecidos, do corpo cultural do País. Enfim, para avivar o velho e atizar o novo”.

Àqueles que consideram que não temos sequer uma identidade cultural definida para defender da invasão dos padrões norte-americanos, será interessante lembrar mais um trecho do discurso de posse.

“A multiplicidade cultural brasileira é um fato. Paradoxalmente, a nossa unidade de cultura — unidade básica, abrangente e profunda — também. Em verdade, podemos mesmo dizer que a diversidade interna é, hoje, um dos nossos traços identitários mais nítidos. É o que faz com que um habitante da favela carioca, vinculado ao samba e à macumba, e um caboclo amazônico, cultivando carimbós e encantados, sintam-se — e, de fato, sejam — igualmente brasileiros (...) Somos um povo mestiço que vem criando, ao longo dos séculos, uma cultura essencialmente sincrética. Uma cultura diversificada, plural — mas que é como um verbo conjugado por pessoas diversas, em tempos e modos distintos. Porque, ao mesmo tempo, essa cultura é uma: cultura tropical sincrética ao abrigo e à luz da língua portuguesa.”

De fato, nossa identidade cultural brasileira é marcada ora pela presença da cultura de raízes africanas, ora das culturas indígenas, sempre (de alguma forma) pela presença da portuguesa, e, às vezes, também da francesa, italiana, alemã, japonesa, árabe, judaica etc., todas elas se inter-relacionando como resultado dos deslocamentos internos de nossas populações.

Grosso modo, podemos verificar atualmente no país duas grandes tendências culturais.

A primeira é a de conformação cada vez maior aos padrões da sociedade global e da cultura dita mundializada, sobretudo nas grandes cidades, mais influenciadas pelos meios de comunicação de massa e pelo mercado.

A segunda representa a continuidade de uma produção própria, não só pelos segmentos populares das zonas rurais ou de pequenas cidades interioranas, menos influenciados pela mídia, mas também por aqueles que, em diversos lugares, resistem conscientemente à massificação e produzem uma cultura enraizada, criativa, mesmo quando faz uso de novas tecnologias e incorpora influências de outros povos.

A predominância de uma ou outra tendência vai depender dos rumos políticos que forem dados ao nosso país, pelos quais cada um de nós, como cidadão, também é responsável; do incentivo que o Estado der aos que se identificam com a segunda tendência; da preocupação das instituições educacionais com a divulgação e preservação de nosso patrimônio cultural; finalmente, de leis que regulamentem tanto a concessão e o uso de emissoras de rádio e televisão quanto a exibição de filmes, por exemplo.

Afinal, apesar de todo o nosso passado, ainda há muita gente lutando pela preservação de nossa originalidade cultural.

Por isso convivem, lado a lado, entre nós, produtores culturais que apenas reproduzem a cultura *pop* internacional e os que a enriquecem com influência de temas, ritmos, sons e cores brasileiros; a arte que serve puramente a interesses comerciais, mas também que reflete o cotidiano e a alma do nosso povo; *rock*, *punk*, *funk*, *rap* mais "digestivos" e outros mais politizados; romances, filmes e novelas facilmente descartáveis, e os que deixam marcas

profundas em nossa sensibilidade e conquistam, também, o público estrangeiro porque são exatamente o nosso retrato.

Em todo esse conjunto, os brasileiros que fazem sucesso no exterior são os que expressam melhor nossas particularidades e, em grande parte, por causa desse sucesso, têm contribuído para que nós, brasileiros, com a auto-estima mais elevada, possamos perceber que somos melhores quando inventamos do que quando apenas reproduzimos.

Nesse caminhar em busca do reconhecimento e da afirmação de nosso valor como povo, o que poderemos fazer como cidadãos?

Cada um de nós precisa avaliar até que ponto está sofrendo e reforçando os esquemas de dominação ideológica.

Que mensagens estamos veiculando através de nosso próprio corpo e dos objetos que portamos diariamente? Que critérios usamos para apreciar uma manifestação cultural, escolher um programa, orientar o lazer ou presentear nossas crianças? Que chances temos dado a nós mesmos e a nossos amigos, parceiros, filhos, alunos etc. de conhecer produções alternativas? Como profissionais, a que interesses temos servido e que finalidades temos dado às ciências, técnicas e artes com que trabalhamos? Como estudantes, somos críticos ou passivos diante do tipo de formação e informação que recebemos? Com quem estamos, afinal de contas, comprometidos e em que tipo de luta estamos envolvidos?

Preservar nossa identidade cultural é defender o direito de sermos donos do nosso próprio destino e garantia também de que poderemos construir nossa própria história. Só então poderemos passar de meros consumidores a produtores de cultura em caráter mundial.

Essa não é obviamente uma tarefa fácil, rápida ou simples, mas é um destino muito bonito, se o escolhermos para nós.

Trilha musical para os capítulos deste livro

Capítulo 1. *Rock'n'Raul* (Caetano Veloso); *Manuel* (Fábio Fonseca e Márcia Serejo)

Capítulo 2. *Baby* (Caetano Veloso)

Capítulo 3. *Verdadeira embolada* (Edu Lobo e Chico Buarque); *Num país feliz* (Belchior, Jorge Mello); *Quinhentos anos de quê?* (Belchior, Eduardo Larbanois — Versão: Belchior)

Capítulo 4. *A melhor banda de todos os tempos da última semana* (Sérgio Brito e Brando Mello); *Samba do approach* (Zeca Baleiro); *Ô Anna* (César Brunetti); *Pela Internet* (Gilberto Gil)

Capítulo 5. *Dr. Getúlio* (Chico Buarque e Edu Lobo)

Capítulo 6. *Juvenília* (Paulo Ricardo e Luís Schiavon); *Xote bandeiroso* (Laert Sarrumor); *Baticum* (Gilberto Gil e Chico Buarque)

Capítulo 7. *Podres poderes* (Caetano Veloso); *Mentiras do Brasil* (Gabriel O Pensador)

Capítulo 8. *Geração coca-cola* (Renato Russo); *Como nossos pais* (Belchior)

Capítulo 9. *Cantores do rádio* (João de Barro e Lamartine Babo); *Não tem tradução* (Noel Rosa)

Capítulo 10. *Chiclete com banana* (Almira Castilho e Gordurinha); *Hino da juventude transviada* (autoria desconhecida); *Mazzaropi* (Jean e Paul Garfunkel); *Disseram que eu voltei americanizada* (Luis Peixoto e Vicente Paiva); *Samba da minha terra* (Dorival Caymmi); *Flagra* (Roberto de Carvalho e Rita Lee)

Capítulo 11. *É proibido proibir* (Caetano Veloso); *Tropicália* (Caetano Veloso); *Quero que vá tudo pro inferno* (Roberto Carlos e Erasmo Carlos); *Subdesenvolvido* (Carlos Lyra e Francisco de Assis); *Geleia geral* (Gilberto Gil e Torquato Neto); *Cálice* (Chico Buarque)

Capítulo 12. *Bye-bye Brasil* (Chico Buarque)

Capítulo 13. *Supercomum* (Celso Viáfora); *Homem-Aranha* (Jorge Vercilo); *João e Maria* (Sivuca e Chico Buarque)

Capítulo 14. *Brasil* (Cazuza, George Israel e Nilo Romero); *Que país é este?* (Renato Russo); *Paratodos* (Chico Buarque); *Cadê a MPB?* (Roberto Menescal e J. C. Netto); *Zé do Brasil* (Duda e Oswaldo Gregório); *Afrolodum multimídia* (Lucas Santana e Quito); *Meu país* (Ivan Lins e Vitor Martins)

Bibliografia

- ALAMBART, Francisco. *A semana de 22: a aventura modernista no Brasil*. São Paulo, Scipione, 1994.
- ALENCAR, Chico. *BR 500: um guia para a redescoberta do Brasil*. Petrópolis/RJ, Vozes, 1999. Col. 500 anos de Brasil.
- ARANTES, Antonio Augusto. *O que é cultura popular*. São Paulo, Brasiliense, 1981. Col. Primeiros Passos, n. 36.
- BELTRAN, Luis Ramiro & CARDONA, Elizabeth Fox de. *Comunicação dominada — Os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982.
- BRANDÃO, Antonio Carlos, DUARTE, Milton Fernandes. *Movimentos culturais de juventude*. São Paulo, Moderna, 2004.
- CABRAL, Sérgio. *A MPB na era do rádio*. São Paulo, Moderna, 1996. Col. Polêmica.
- CALDAS, Waldenyr. *Iniciação à música popular brasileira*. São Paulo, Ática, 1985. Série Princípios.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, L&PM, 1982.
- CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo, Brasiliense, 1984. Col. Primeiros Passos, n.13.
- COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1986. Col. Primeiros Passos, n. 8.
- COMMANGER, Henry Steele (ed.). *Documents of American history*. 5. ed. Nova York, Appleton-Century Crofts, 1940, v. 1, apud "Coletânea de Documentos de História da América para o 2o grau – 1a série" (op. cit.).
- DORFMAN, Ariel & MATTELART, Armand. *Para ler o Pato Donald: comunicação de massa e colonialismo*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.

- ERAUSQUIN, M. Alfonso; MATILLA, Luis & VÁSQUEZ, Miguel. *Os teledependentes*. São Paulo, Summus, 1983.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 5. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.
- GALEANO, Eduardo. *As veias abertas da América Latina*. 23. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986.
- HOLLANDA, Heloisa B. de & GONÇALVES, Marcos A. *Cultura e participação nos anos 60*. São Paulo, Brasiliense, 1985. Col. Tudo é História, n. 41.
- IANNI, Octavio. *O labirinto latino-americano*. Campinas, IFCH/UNICAMP, 1993, n. 50.
- KRAUSCHE, Walter. *Música popular brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1983. Col. Tudo é História, n. 78.
- KUCINSKI, Bernardo. *O que são multinacionais*. São Paulo, Brasiliense, 1981. Col. Primeiros Passos, n. 26.
- KUPSTAS, Marcia (org.). *Identidade Nacional em debate*. São Paulo, Moderna, 1997. Col. Debate na escola.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Raça e história*. 2. ed. Editorial Presença (Portugal), Livraria Martins Fontes, 1975.
- LIMA, Fernando Barbosa; PRIOLLI, Gabriel & MACHADO, Arlindo. *Televisão e vídeo*. Rio de Janeiro, Zahar, 1985. Col. Brasil — Os anos de autoritarismo.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O que todo cidadão precisa saber sobre ideologia*. São Paulo, Global, 1985. Col. Cadernos de educação política: Série sociedade e estado.
- . *Sociedade tecnológica*. São Paulo, Scipione, 1994.
- MARTINEZ, Paulo. *Multinacionais — Desenvolvimento ou exploração?* São Paulo, Moderna, 1987. Col. Polêmica.
- MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo, Brasiliense, 1986. Col. Tudo é História, n. 91.
- MUGGIATI, Roberto. *Rock — De Elvis à beatlemania (1954-1966)*. São Paulo, Brasiliense, 1985. Col. Tudo é História, n. 96.
- . *Rock — Da utopia à incerteza (1967-1984)*. São Paulo, Brasiliense. Col. Tudo é História, n. 100.
- NOSSO SÉCULO (1930-1945). São Paulo, Abril, 1980.

- . (1945-1960-II). São Paulo, Abril – Edição exclusiva para o Círculo do Livro, 1985.
- NOVAES, Carlos Eduardo. *A travessia americana*. São Paulo, Ática, 1987.
- OLIVEIRA, Paulo de Salles. *Brinquedo e indústria cultural*. Rio de Janeiro, Vozes, 1986.
- PEREIRA, Carlos Alberto M. *O que é contracultura*. São Paulo, Brasiliense, 1985. Col. Primeiros Passos, n. 100.
- POMPEU, Sergio. *Uma instituição nacional: Retrato do Brasil*. São Paulo, Editora Política, 1985, v. 2.
- RIBEIRO, Darcy. *Aos trancos e barrancos; como o Brasil deu no que deu*. Rio de Janeiro, Guanabara Dois, 1985.
- SANTOS, Joel Rufino dos. *História do Brasil*. São Paulo, Marco Editorial, 1987.
- SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1983. Col. Primeiros Passos, n. 110.
- SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO DE SÃO PAULO — Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas. “Coletânea de Documentos de História da América para o 2o grau – 1a série”. São Paulo: SE/CENP, 1983.
- SILVEIRA, Renato. *Uma arte genuína nacional e popular*, em *Arte e Revista*. São Paulo, ano 2, no 3, março de 1980, p. 14.
- TOLEDO, Caio Navarro de. *O governo Goulart e o golpe de 64*. São Paulo, Brasiliense. Col. Tudo é História, n. 48.
- DE LA TORRE, Victor Raul Haya. *El anti-imperialismo y el APRA*. Santiago do Chile, Ercilda, 1936, p. 34-35, apud “Coletânea de Documentos de História da América para o 2o grau – 1a série” (op. cit.).

Notas

- [1] *Não existe pecado ao sul do Equador*, de Chico Buarque e Ruy Guerra.
- [2] *Maior abandonado*, de Cazuza e Frejat.
- [3] *Não tem tradução*, Noel Rosa.
- [4] *Geleia geral*, Gilberto Gil e Torquato Neto.
- [5] Título de uma peça teatral de Ferreira Gullar e Oduvaldo Vianna Filho.
- [6] Frase do animador Chacrinha.
- [7] *Bye-bye Brasil*, Chico Buarque.
- [8] M. Afonso Erasquim, Luís Matilla e Miguel Vasiquez, *Os teledependentes*, São Paulo, Summus, 1983, Col. Novas Buscas em Educação.
- [9] *Que país é este?*, Renato Russo.

© Júlia Falivene Alves

1ª edição 2012

ISBN 978-85-16-07883-6

Cartografia: Alessandro Passos da Costa, Aline Pellissari Antonini

Ruiz, Rodrigo Carraro Moutinho

Reprodução proibida. Art. 184 do Código Penal e Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. Todos os direitos reservados.

Editora Moderna Ltda.

Rua Padre Adelino, 758 - Belenzinho

São Paulo - SP - Brasil - CEP 03303-904

Atendimento: tel. (11) 2790 1258 e fax (11) 2790 1393

www.modernaliteratura.com.br

DE ACORDO COM AS
NOVAS
NORMAS
ORTOGRÁFICAS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Alves, Júlia Falivene
A invasão cultural norte-americana [livro
eletrônico] / Júlia Falivene Alves. -- 1. ed. --
São Paulo : Moderna, 2012. -- (Coleção polêmica)
2,3 Mb ; ePUB

ISBN 978-85-16-07883-6

1. Brasil - Civilização - Influências
norte-americanas I. Título. II. Série.

12-07536

CDD-981

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil : Cultura : Influência norte-americana :
História 981
2. Influências norte-americanas : Civilização :
Brasil 981