



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Barbosa, Alexandre

A comunicação sedutora: aspectos da influência norte-americana na comunicação brasileira

Revista Brasileira de Marketing, vol. 4, 2005, pp. 13-24

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747513002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A comunicação sedutora: aspectos da influência norte-americana na comunicação brasileira



Alexandre Barbosa

Jornalista (Umesp);

Mestre em Ciências da Comunicação (Jornalismo Comparado) pela ECA-USP;

Especialista em Jornalismo Internacional pela PUC – SP;

Professor do curso de Jornalismo – Uninove.

Santo André – SP [Brasil]

prof.alexandrebarbosa@gmail.com



1 Introdução

Os EUA já tinham declarado suas intenções imperialistas com a doutrina Monroe ainda no século XIX. Para cumprir o lema “a América para os americanos” a nação estadunidense se valeu ou da ocupação militar – como na Guatemala e na Nicarágua – ou da intervenção política direta – como em Cuba e em tantos outros países – ou até mesmo anexando territórios – caso de Porto Rico. Quando não se processava uma intervenção armada direta usavam o processo de sedução, via encantamento, pelo “progresso” da economia e cultura norte-americana, como ocorreu no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial.

2 A americanização pela sedução

O pesquisador Antônio Pedro Tota (2000) mostra que, durante a Segunda Guerra Mundial, para uma parte da burguesia e da burocracia norte-americana, uma estratégia intervencionista com o objetivo de conseguir aliados no combate ao nazismo, não funcionaria. De acordo com Tota, as máquinas de guerra e de propaganda nazistas pareciam invencíveis aos olhos de homens como o megaempresário e multimilionário Nelson Rockefeller.

O avanço do nazismo para as regiões de influência norte-americana, como a América Latina, dificilmente seria contido, pois o continente vivia uma onda de governos nacionalistas, originados do processo de quedas em domínio das repúblicas latino-americanas após a crise de 1929. Governos, como o de Vargas, pareciam ora pendentes para o Eixo, ora pendentes para os aliados.

O Brasil, além de exercer profundamente essa política de pêndulo entre o Eixo e os aliados, reunia outras características importantes. Havia uma grande colônia alemã fixada no sul e que era alvo da propaganda nazista. Por seu tamanho e posição geográfica, seria uma base importante para controle do Atlântico Sul. Além disso, o extremo leste do Brasil era o ponto da América Latina mais próximo do norte da África, por onde o Eixo conseguiria avançar rapidamente sem que os aliados pudessem resistir.

Era fundamental, portanto, que o Brasil se tornasse aliado dos Estados Unidos na luta contra o nazismo. Nelson Rockefeller vislumbrava que a tomada de posição do Brasil não se daria pela intervenção, mas pela sedução. De acordo com Tota, Rockefeller entendia que se o governo, a população e as instituições brasileiras considerassem que o modelo de desenvolvimento capitalista norte-americano era o ideal, o Brasil se tornaria um aliado natural dos EUA.

Para levar a cabo esse projeto de convencimento e sedução do Brasil, Rockefeller criou uma verdadeira fábrica de ideologias, a agência chamada Office of Inter-American Affairs (OCIAA). Por meio dessa agência, o presidente norte-americano Roosevelt conseguiu implantar a política da boa vizinhança e conseguiu a adesão do Brasil como aliado na guerra contra o Eixo.

Rockefeller acreditava que o futuro dos negócios e empreendimentos norte-americanos na América Latina dependia da venda não só de produtos americanos, mas também do modo de vida americano. O sucesso no campo econômico, portanto, dependia de uma base sólida no campo ideológico. Era necessário empregar todos os meios para consolidar a imagem do modelo a ser seguido, isto é, os Estados Unidos deveria ser um paradigma.

O plano da agência para seduzir o Brasil consistia no uso de rádio, do cinema e de revistas que difundissem no Brasil o desenvolvimento econômico e cultural norte-americano, que mudassem a imagem do norte-americano entre os brasileiros e que, ao mesmo tempo, convencessem os empresários norte-americanos de que valeria a pena “investir” nos países latino-americanos depois que acabasse o esforço de guerra.

As revistas que mostravam o esforço de guerra dos EUA eram produzidas em inglês, português e espanhol e retratavam como a tecnologia desenvolvida para ser usada nos campos de batalha chegava às donas-de-casa por meio de eletrodomésticos e alimentos enlatados. No trecho transcrita a seguir, Tota relata a força do departamento de imprensa do escritório de Rockefeller.

A estratégia propagandística do Office incluía a publicação de brochuras, panfletos e revistas. Dentre estas, a mais difundida foi *Em Guarda*, revista no estilo da *Life Magazine* (1940) [...] A revista veiculava uma imagem dos Estados Unidos como fortaleza da democracia continental [...] A Divisão de Imprensa era uma das maiores do Office. Tinha cerca de duzentos funcionários trabalhando em tempo integral. [...] Exerciam quase todas as funções, desde o envio de radiofotos para os maiores jornais do Brasil até a colaboração na distribuição de documentos oficiais, discursos e panfletos. (TOTA, 2000, p. 55-56).

Outra revista muito influente à época era *Seleções do Reader's Digest*, que continha textos de fácil assimilação, era editada em português nos Estados Unidos, em papel de quali-

dade e com ilustrações. O objetivo era conquistar o brasileiro médio urbano – o latino-americano “oficial” – por meio de anúncios e artigos que celebravam o *american way of life*.

A importação do conteúdo estrangeiro, portanto, tornou-se um dos embriões da dependência da imprensa brasileira do material vindo das agências norte-americanas. No entanto, ainda mais grave seria a influência total no modo de produção jornalístico. Adelmo Genro Filho relata a importação do modelo da ‘pirâmide invertida’, que abre o texto com o *lead*, sintetização no primeiro parágrafo do que é considerado essencial na notícia, uma técnica norte-americana.

A primeira notícia redigida segundo a técnica da ‘pirâmide invertida’ teria aparecido no *The New York Times* em abril de 1861. A partir da segunda metade do século XX, alguns dos mais importantes periódicos latino-americanos passaram a publicar notícias das agências norte-americanas, redigidas segundo esse modelo. Nesse período, essa técnica se espalhou gradativamente, tendo chegado no Brasil exatamente em 1950, pela iniciativa do jornalista Pompeu de Sousa. (GENRO FILHO, 1987, p. 183-202).

A prática do *lead*, comum em todos os jornais, primeira recomendação das escolas de jornalismo e que consta como exigência dos manuais de redação, se intensificou durante a enxurrada de noticiários norte-americanos despejados diariamente nos jornais e também nas rádios brasileiras.

Os programas de rádio eram produzidos pelos burocratas do Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA) em conjunto com as grandes redes National

Broadcasting Company (NBC) e American Broadcasting Company (ABC) e transmitidos para o Brasil em ondas curtas. A programação era publicada nos jornais.

O radiojornal foi a primeira forma de programação aprovada em abril de 1941 pela agência norte-americana. Os programas recebiam investimentos de empresários norte-americanos que foram conscientizados de que deveriam ajudar a difundir a imagem dos EUA na América Latina. De acordo com um alto funcionário da NBC, os latino-americanos deveriam ser convencidos de que os EUA queriam criar e não explorar (TOTA, 2000, p. 76). Em 1941, o projeto de transmissão diária de um jornal falado para todos os países da América Latina recebeu uma verba inicial de 50 mil dólares. As primeiras edições destes programas foram feitas em parceria com a Columbia Broadcast System (CBS), retransmitidas pela American Telephone & Telegraph (AT&T) e distribuídas pela International Telephone & Telegraph (IT&T) para as estações espalhadas pela América Latina. No Brasil, no programa estatal Hora do Brasil, cinco minutos da programação eram cedidos para o OCIAA, que transmitia de Nova Iorque,

[...] grande parte dos programas enfatizava as potencialidades dos americanos de resistirem, material e moralmente, ao avanço do Eixo. Outros programas se encarregavam de difundir entre nós o modo de vida americano [*American way of life*], amparando-se, quase sempre, nas músicas e nos filmes. (TOTA, 2000, p. 77).

O radiojornalismo norte-americano chegou ao Brasil antes do próprio projeto nacional de jornalismo para o novo veículo. O Repórter Esso, programa que inaugurou o sucesso

do horário nobre (20h) pela Rádio Nacional era produzido primeiro por publicitários da agência de propaganda da multinacional de derivados de petróleo e depois por redatores brasileiros que traduziam as notícias produzidas pela United Press International (UPI), agência de notícias norte-americana. O modelo de jornalismo era o idealizado nos estúdios comandados pelo escritório de Rockefeller.

Da mesma forma isso se processava nos cinejornais. Até mesmo o cinema passava pela intervenção da agência de Rockefeller. Os burocratas da OCIAA abasteciam as produtoras de Hollywood com informações sobre a América Latina para que os filmes exibidos aqui não ferissem as culturas locais. Produções que fossem ambientadas na América Latina eram incentivadas. Foi neste processo de “intercâmbio” que surgiram personagens como Carmem Miranda e Zé Carioca.

Carmem Miranda foi uma “criação” da indústria cultural norte-americana, primeiro no rádio, depois do cinema. No livro, Tota (2000, p. 114-120) mostra como a cantora foi usada tanto para alimentar o processo de sedução do Brasil quanto para cativar a burguesia norte-americana. O personagem dos estúdios Disney, Zé Carioca, foi mais uma arma nesse processo.

Mesmo com o trabalho da agência, para os idealizadores da política da boa vizinhança, não importava a autenticidade da cultura das outras “Américas” difundida pelas rádios e pelo cinema (Carmem Miranda é prova disso, por que afinal a brasileira se vestia com turbante enfeitado de abacaxis, uvas e bananas?). O que importava era que este processo contribuísse para a obtenção do alinhamento do Brasil com o esforço de guerra dos EUA.

Com a derrota da Alemanha no Norte da África, com o sucesso da invasão aliada no Norte da França e com a derrota dos alemães na URSS, a vitória aliada parecia ter hora marcada. Ao mesmo tempo, os trabalhos do OCIAA foram se esvaziando até que, com o final da Segunda Guerra, não tinham mais sentido e a agência foi desfeita. A América Latina perdeu novamente o grande interesse que ganhou durante a guerra e voltou a ser um grande 'quintal', sujeito às antigas formas de intervenção.

Entretanto, o estrago tinha sido feito. O Brasil estava não só seduzido, como americanizado. O *american way of life* estava implantado entre os brasileiros, todos sedentos pelo consumo de eletrodomésticos e da produção cultural norte-americana. Rapidamente, termos e expressões em inglês foram assimilados. Tota relata como o *thumbs up*, sinal de positivo indicado pelo polegar apontado para cima usado como comunicação entre os pilotos de caça e mecânicos, foi logo "mimetizado" pelos nordestinos que viviam próximo da base americana instalada em Natal.

Além de afetar diretamente os costumes e o linguajar dos brasileiros, esse processo de sedução teve efeito ainda mais devastador no jornalismo brasileiro. A campanha de transmissão de programas de rádio, de produção de cinejornais e da proliferação de filmes coincide com o desenvolvimento da indústria jornalística no Brasil. Ao mesmo tempo em que o rádio ganhava força como meio de comunicação de massa (em 1931 o governo Vargas regulamenta o uso da publicidade em programas de rádio) e se formavam os profissionais habilitados a trabalhar nesse veículo, desembarcavam no país as esmeradas e caprichadas produções norte-americanas. As revistas norte-americanas concorriam com as nacionais, ganhando na pro-

dução e na qualidade gráfica. O radiojornal ainda não tinha surgido no Brasil quando o modelo chegou dos EUA.

Evidentemente, os padrões, as normas e as regras para se fazer jornalismo no Brasil passaram a ser estabelecidos com base no jornalismo norte-americano. É por isso que hoje o nosso jornalismo é uma cópia do praticado nos EUA e que se utiliza tantos termos em inglês como *lead*, *teaser*, *realease*, *press kit*, *off* e *copydesk*.

A influência do modelo de jornalismo foi além da adoção do *lead*. Também dos EUA se adotou o princípio do jornalismo informativo como produto de venda da empresa capitalista. Na análise de Adelmo Genro Filho (1987, p. 165-82)

Foi na segunda metade do século XIX que, na Europa e nos Estados Unidos, ocorreram grandes transformações na imprensa, coincidindo com a expansão mundial do capitalismo e o aparecimento de inovações tecnológicas ligadas direta e indiretamente à reprodução e circulação das informações. Nesse período, o jornalismo sofreu modificações profundas. [...] Estava nascendo o *jornalismo informativo* ou, se preferirmos, o “jornalismo por excelência”. A idéia simplista de que “os fatos são sagrados” e de que a opinião pertence a uma órbita autônoma, tornou-se a expressão prosaica do que viria a ser a “ideologia da objetividade”, marcando o fim de uma época na qual a notícia sempre se escrevia entremeadada de comentários e salpicada de adjetivos. Também os temas da notícia vão mudando gradualmente. Ao lado das questões políticas, econômicas, literárias ou científicas, surgem as informações sobre acontecimentos banais que, cada vez mais, despertam interesse nos novos leitores e ocupam um espaço crescente nos jornais. Na América Latina, esse processo está ligado, como indica

Fernando Reyes Matta, à dependência informativa que se gerou com base na integração e subordinação econômica, política e cultural aos Estados Unidos. Desde o final do século XVIII, quando nasceu – diz o referido autor –, a imprensa latino-americana era entendida como uma corrente de opinião, tendo se constituído em expressão significativa das lutas pela independência e libertação nacional. No século passado, quando a imprensa norte-americana já tinha um caráter sensacionalista, a imprensa latino-americana seguia seu estilo literário e opinativo. A partir dos anos trinta, com a presença mercante do rádio, começa a impor-se o conceito de notícia objetiva. Principalmente pela integração econômica, cultural e política crescente da América Latina, o que se produzia era uma crescente dependência informativa. Em 1920, a *United Press* (hoje UPI) conseguiu seu primeiro acordo com o diário *La Prensa* de Buenos Aires. [...]Na verdade, o processo de expansão imperialista dos Estados Unidos e a conseqüente subordinação econômica, política e cultural da América Latina coincide, em linhas gerais, com o processo de urbanização e industrialização dos países mais adiantados do continente. Para esses países – entre os quais se inclui o Brasil – a subordinação ao imperialismo correspondeu a uma forma de integração no contexto mundial do capitalismo e da civilização que ele patrocinou. Por isso, em função também de condições internas e não apenas externas, o “conceito objetivo de notícia” acabaria se impondo – ainda que mais tarde –, por derivar de *necessidades sociais* geradas pelo desenvolvimento capitalista. Por trás dessa recusa do “conceito objetivo de notícia”, que orienta o fazer jornalístico contemporâneo, está a tese de que o próprio jornalismo não passa de um epifenômeno do capital. (grifos do autor).

A substituição do jornalismo político-literário pelo jornalismo empresarial – processo iniciado na segunda metade da década de 1930 e que ganhou força na década de 1950 – proporcionou o abandono da tradição da polêmica e da crítica. O que surgiu foi um jornalismo que

[...] privilegiava a informação, (transmitida ‘objetiva’ e ‘imparcialmente’ na forma de notícia) e que a separava (editorial e graficamente) do comentário pessoal e da opinião. [...] Na estruturação da notícia, o jornalismo adotou as técnicas norte-americanas do lead e da pirâmide invertida. Símbolo máximo do jornalismo moderno, o lead veio substituir o “nariz de cera”, texto introdutório longo e rebuscado, normalmente opinativo, que antecedia a narrativa dos acontecimentos e que visava ambientar o leitor [...] (RIBEIRO, 2003, p. 2).

Como copiamos o modelo de jornalismo norte-americano, adotamos também os ‘óculos’ usados por eles. E nos óculos norte-americanos a América Latina não passa de um quintal. Se mesmo quando o continente representava algum interesse, não havia grande preocupação em compreender a complexidade cultural dos latino-americanos, vide Carmem Miranda e o filme *Saludo, amigos!* Após o término dos trabalhos da OCIAA a América Latina voltou a cair no mais profundo esquecimento.

Os veículos de comunicação têm correspondentes nos EUA não só porque lá é o centro econômico do capitalismo, mas também porque lá é considerada a grande Meca do que se entende por jornalismo. Assim, pode-se não manter correspondente em nenhum outro país, mas é fundamental que a sucursal de Nova Iorque esteja em atividade. Hoje,

os EUA são sinônimo de mercado, de referência comercial, cultura e política para a América Latina Oficial.

Os meios de comunicação foram usados pedagogicamente para americanizar o Brasil.

Houve um projeto de americanização, quer dizer, ações deliberadas e planejadas visando a um objetivo. A existência desse projeto não exclui o processo de americanização conduzido pelas forças de mercado. Ao contrário, há evidências da imbricação dos dois processos [...] (TOTA, 2000, p. 191).

Referências

GENRO FILHO, A. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. 1. ed. Porto Alegre: Tchê, 1987.

HUGGINS, M K. *Polícia e política: relações EUA-América Latina*. 1. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

RIBEIRO, A. P. G. *Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. Estudos Históricos*, Mídia, n. 31, Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2003.

TOTA, A. P. *O imperialismo sedutor*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

Para referenciar este texto:

BARBOSA, A. A comunicação sedutora: aspectos da influência norte-americana na comunicação brasileira. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 4, p. 13-24, 2005.