



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
XII CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM RELAÇÕES
INTERNACIONAIS

DANIELA FERREIRA COELHO SAMPAIO

**ESTRATÉGIAS E EFEITOS DA POLÍTICA DA BOA
VIZINHANÇA NO BRASIL**

Brasília
2011

DANIELA FERREIRA COELHO SAMPAIO

**ESTRATÉGIAS E EFEITOS DA POLÍTICA DA BOA
VIZINHANÇA NO BRASIL**

Monografia apresentada como requisito
parcial para a obtenção do título de
Especialista em Relações Internacionais
pela Universidade de Brasília.
Orientador: Prof. Pio Penna Filho

Universidade de Brasília

Brasília
2011

Dedico este trabalho aos meus pais, que me possibilitaram mais esta conquista. Dedico-o também à minha irmã, Luciana, à Leiva, e ao Eduardo, por todo apoio e estímulo prestados ao longo do meu curso.

Agradeço ao Prof. Pio Penna, pela paciência e pela excelente contribuição durante o longo processo de elaboração do trabalho, e ao Prof. Carlos Eduardo Vidigal, pelas valiosas orientações iniciais.

Aos professores, colaboradores e colegas do Curso de Especialização de Relações Internacionais.

E a Letícia Cruvinel e Isadora Brasil, por todo apoio e ensinamentos, essenciais para a conclusão do trabalho.

RESUMO

O presente trabalho propõe-se a estudar as motivações, objetivos, estratégias e efeitos da atuação, no Brasil, da Política da Boa Vizinhança do governo norte-americano de Franklin D. Roosevelt, por meio do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA) - posteriormente denominado *Office of Inter-American Affairs* (OIAA). O foco do trabalho são as ações de natureza diplomática realizadas pelo OCIAA desde sua criação, em agosto de 1940, até o fim da Política da Boa Vizinhança, em 1945. Estuda-se a transição, no período, do modo de relacionamento entre os Estados Unidos e América Latina e as ferramentas utilizadas pelo OCIAA na nova forma de se relacionar com o sub-continente. Por fim, faz-se uma análise sobre os resultados e as consequências sócio-culturais da Política da Boa Vizinhança para o Brasil.

Palavras chave: Política da Boa Vizinhança. Política externa norte-americana. Franklin D. Roosevelt. Influência cultural. Segunda Guerra Mundial. Brasil.

ABSTRACT

This study aims to examine the motivations, objectives, strategies and effects of Franklin D. Roosevelt's Good Neighbor Policy's actions in Brazil, through the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA) - later renamed Office of Inter-American Affairs (OIAA). The focus of the work are the actions of diplomatic nature conducted by OCIAA since its inception, in August 1940, until the end of the Good Neighbor Policy, in 1945. The study presents the transition, in that period, of the relationship between the United States and Latin America and the tools used by OCIAA in the new way of relating with the sub-continent. Finally, it presents an analysis of the results and the socio-cultural effects of the Good Neighbor Policy in Brazil.

Key words: Good Neighbor Policy. North american foreign policy. Franklin D. Roosevelt. Cultural Influence. World War II. Brazil.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 A CRIAÇÃO DA POLÍTICA DA BOA VIZINHANÇA	13
1.1 Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)	16
2 ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DA POLÍTICA DA BOA VIZINHANÇA	20
2.1 Iniciativas de cunho econômico	20
2.2 Relações culturais entre os Estados Unidos e o Brasil	22
2.2.1 <i>Cinema</i>	25
2.2.2 <i>Rádio</i>	29
2.2.3 <i>Imprensa e publicações</i>	30
3 EFEITOS SÓCIO-CULTURAIS DA POLÍTICA DA BOA VIZINHANÇA NO BRASIL	34
3.1 Perspectiva política	34
3.2 Perspectiva cultural	35
3.3 Perspectiva crítica	38
CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração I – Pato Donald e Zé Carioca	27
Ilustração II – Pôster do filme Serenata Tropical	27
Ilustração III – Capa da edição n. 1, ano 2, da revista Em Guarda	31
Ilustração IV – Edição de fevereiro de 1942 da revista Seleções do Reader's Digest	32

INTRODUÇÃO

Busca-se nesta pesquisa estudar a ação da Política da Boa Vizinhança e suas consequências para a realidade sócio-cultural do Brasil. A expressão “*Good Neighbor Policy*” foi cunhada por Franklin D. Roosevelt, na sua posse em 1932, mas a mudança de paradigma em relação ao modo de se relacionar com a América Latina já era considerada em governos anteriores, como veremos a seguir.

Durante os anos de vigência da nova política externa norte-americana, de 1940 a 1946, a nova ordem era a do não uso da intervenção militar. O foco passou a ser a promoção do estreitamento das relações entre os Estados Unidos e a América Latina e, para isso, foram utilizadas ferramentas de cunho econômico e de influência cultural. Criou-se, dessa forma, um órgão que iria coordenar essas ações, o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA) - posteriormente denominado *Office of Inter-American Affairs* (OIAA).

Para Moniz Bandeira, essa política “correspondia à necessidade de manter em calma o quintal enquanto se pelejava nas ruas” (2007, p. 201), uma alusão à importância estratégica da América Latina para os Estados Unidos, em uma conjuntura de crise com a Guerra Mundial que se aproximava.

Os objetivos da Política da Boa Vizinhança foram (i) impedir a influência europeia na América Latina, (ii) manter a estabilidade política no continente e (iii) assegurar a liderança norte-americana no hemisfério ocidental. (FGV, 2007)

É possível, então, por meio de uma análise do conceito de *soft power* (poder brando) – definido por Joseph Nye como “a capacidade de fazer com que os outros queiram os resultados que você espera obter” (2004, p. 5) – considerar a hipótese de que, no período que corresponde à Política da Boa Vizinhança, a influência cultural que se exerceu no Brasil funcionou como um instrumento do poder brando dos Estados Unidos, “contribuindo para a consolidação da hegemonia norte-americana no segundo pós-guerra”. (GALDIOLI, 2008, p. 10)

Para que seja possível a total compreensão sobre o tema, é necessário tecer ainda algumas considerações sobre a ideia de cultura e sua utilização como instrumento de poder. Será utilizado, no presente trabalho, o conceito de Nelson Werneck Sodré (1981, p. 3), que entende por cultura “o conjunto de valores materiais e espirituais criados pela humanidade, no curso de sua história”

A circulação das ideias no espaço da cultura tem o poder de influenciar o processo decisório do agente. Suas decisões dependem, assim, do meio cultural em que está inserido e são frutos da interação entre agente e cultura. (MARTINS, 2002, p. 34-37)

Dessa forma, as ideias compõem um elemento cultural de poder, já que o conjunto de crenças consolidadas e atuantes, preferências e opiniões motivam e influenciam a ação de indivíduos e grupos sobre as políticas e seus fundamentos. As ideias têm o poder de influenciar políticas e comportamentos cristalizados ao longo de um período histórico, alterando paradigmas e ordens vigentes.

A persuasão é e sempre foi uma importante forma de fazer política. Nesta era da informação global, o poder de influenciar opiniões mostra-se ainda mais importante. A cultura torna-se, então, um meio eficiente de garantir essa persuasão e exercer poder de atração na política internacional. (HELD, 1999, p. 331)

Os impérios caracterizam-se pela imposição de um controle central sobre um determinado território. Geralmente isso ocorre com uma multiplicidade de grupos étnicos. O poder gerado pela atração cultural é um elemento importante na construção e manutenção desses impérios. Os grandes impérios foram aqueles que conseguiram estabelecer um controle político-militar efetivo, reforçado, ainda, por um poder cultural capaz de exercer atração sobre as diversas etnias dentro de seus territórios. (GALDIOLI, 2008, p. 22)

Seguindo a proposição de Nye, imagina-se o papel da cultura como um recurso de poder brando de importante expressão na construção da hegemonia

estadunidense, tomando como exemplo o caso do Brasil à época da Segunda Guerra Mundial.

O foco deste trabalho é a análise da influência cultural exercida pelo OCIAA no Brasil – vista pelo prisma da utilização da cultura como instrumento de *soft power* –, e dos efeitos percebidos no país durante a existência do órgão e após o término de suas ações.

No primeiro capítulo, estudaremos o contexto histórico da criação da Política da Boa Vizinhança e, conseqüentemente, do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA), órgão que coordenava as ações ligadas à política. Focaremos ainda, ao longo do capítulo, na atuação das principais divisões do OCIAA, assim como das pessoas envolvidas, e que tiveram papel de destaque no período de duração do *Office*.

No segundo capítulo, analisaremos as estratégias de atuação da política externa norte-americana estudada neste trabalho. Será feita uma breve observação sobre as iniciativas de cunho econômico e, a seguir, passaremos a estudar as relações culturais entre os Estados Unidos e o Brasil, com o foco nas ações realizadas por meio do cinema, rádio, imprensa e publicações. A atuação das divisões responsáveis por cada meio no OCIAA será novamente mencionada, mas, desta vez, com maior detalhamento.

Por fim, no terceiro capítulo, fará-se uma análise acerca dos efeitos sócio-culturais da Política da Boa Vizinhança no Brasil, sob três perspectivas: política, cultural e crítica. Sob a perspectiva política, estudaremos o papel de agentes políticos brasileiros no processo e nos resultados da influência cultural que aconteceu à época. Veremos a relação entre o alinhamento do governo do país à política externa estadunidense e sucesso da atuação do OCIAA no Brasil.

Sob a perspectiva cultural, analisaremos os resultados da Política da Boa Vizinhança na sociedade brasileira. Veremos as mudanças que ocorreram na época, e

os efeitos da política no contexto atual do Brasil. O trabalho será finalizado, a seguir, com o estudo dos efeitos da atuação da OCIAA sob uma perspectiva crítica. Será trabalhada a ideia de que o Brasil sofreria, a partir dos anos nos quais ocorreu a Política da Boa Vizinhança, um processo de imperialismo cultural. Será feito um comentário ainda, sobre a hegemonia dos Estados Unidos no contexto da Segunda Guerra Mundial.

1 A CRIAÇÃO DA POLÍTICA DA BOA VIZINHANÇA

A Política da Boa Vizinhança foi implementada no primeiro governo de Franklin D. Roosevelt (FDR), e suas premissas foram primeiro divulgadas no discurso inaugural do presidente. A ideia de criar nos Estados Unidos uma política de relacionamento não-intervencionista com a América Latina, no entanto, surgiu no governo anterior, de Herbert Hoover.

Após tomar posse, em 1928, Hoover imediatamente embarcou em uma viagem de dois meses pela América Latina. Em sua primeira parada, Honduras, o governante já falava sobre a importância dos Estados Unidos da América (EUA) serem um bom vizinho para os outros países do continente. Outros membros do alto escalão do governo pensavam de maneira similar sobre o assunto. A Doutrina Monroe e a Corolário de Theodore Roosevelt ¹ haviam se tornado contraproducentes, o que contribuía para o consenso sobre a necessidade da criação de uma nova política de relacionamento com a América Latina. (SCHOULTZ, 1998, p. 291-293)

Durante o governo de Hoover, a Grande Depressão econômica que teve início em 1929 deu fim, na época, a qualquer plano de grande mudança nas políticas internacionais dos Estados Unidos. Os problemas domésticos passaram a ter papel central na pauta de atuação do então presidente e as relações com a América Latina foram coadjuvantes por todo o restante do seu mandato. (SCHOULTZ, 1998, p. 294-295)

Havia poucos indícios no histórico político de Franklin Roosevelt que mostravam que ele daria novos passos em direção ao o que Hoover vislumbrava em

¹ Segundo a Doutrina Monroe, enunciada por James Monroe em 1823, as nações das Américas deveriam ser isentas de nova colonização europeia. Como consequência dessa doutrina, os Estados Unidos se comprometiam com a independência e a integridade das nações americanas perante o expansionismo das potências europeias. No Corolário Roosevelt, expresso na Mensagem Anual do Presidente ao Congresso dos EUA de 1904, os Estados Unidos se declararam dispostos a ocupar militarmente países que estivessem passando por uma crise devido a sua dívida externa. Roosevelt expressou sua convicção de que uma "nação civilizada" como os Estados Unidos teria que assumir o papel de "polícia do mundo", e ser obrigada a intervir, no caso de um enfraquecimento dos laços da sociedade civilizada em outros países.

relação às políticas que envolviam o subcontinente americano. A equipe estratégica escolhida para atuar no governo de FDR, entretanto, apoiava a proibição do envio de forças armadas para solos internacionais. A preferência pelo não-intervencionismo militar dos especialistas da época – em especial de Sumner Wells – foi a característica definidora da Política da Boa Vizinhança.

Nesse contexto, no primeiro discurso de Franklin Roosevelt após ter sido eleito em 1932, o presidente prometeu melhorar as relações dos EUA com a América Latina. “In the field of world policy, I dedicate this nation to the policy of the good neighbor — the neighbor who resolutely respects himself and, because he does so, respects the rights of others” (SHOULTZ, 1998, p. 298).

Assim, Franklin D. Roosevelt cria a política de Boa Vizinhança, que não tinha mais como preceito a intervenção militar como modo de impor o domínio sobre o continente, mas sim a criação de formas mais sutis e eficazes de atingir seus objetivos nos países latino-americanos, melhorando, dessa forma, as relações diplomáticas com a região.

F. D. Roosevelt lançou as bases da chamada Política de Boa Vizinhança, que, entre outras coisas, retirou os *marines* dos países centro-americanos que sofriam intervenção, estreitou laços diplomáticos com os países sul-americanos e inseriu organismos multilaterais de negociação na pauta externa americana. (FEJES, 1986, p. 185-186)

A reação dos países da América Latina à nova política foi testada pela primeira vez na Sétima Conferência Internacional Pan-Americana, realizada em Montevideu, em 1933, cujo tema central foi a intervenção militar. O enviado norte-americano afirmou, no encontro, que a posição oficial dos EUA sobre a proibição proposta que dizia que “no state has the right to intervene in the internal or external affairs of another” seria “aceitável, com reservas”. Ao observar que a recepção dos estados americanos à posição foi “fria”, os delegados dos Estados Unidos perceberam que havia a necessidade de irem um pouco além para melhor acomodarem as opiniões do sub-continente. (SCHOULTZ, 1998, p. 291)

F. D. Roosevelt, com as orientações do delegados em mente, afirmou em um discurso, dois dias após o término da Conferência Internacional Pan-Americana, que “the definite policy of the United States from now on is one opposed to armed intervention” (SMITH, 2005, p. 96). Um mês depois, ele reiterou a posição em sua mensagem no Discurso sobre o Estado da União (*State of the Union Address*), em 1933. Pouco depois, os EUA firmaram acordos bilaterais de cunhos econômicos e militares com Cuba, o que parecia, aos olhos dos demais países latino-americanos, consolidar a existência da nova política.

Alguns autores, notavelmente John Bratzel (2007), defendem que a Política da Boa Vizinhança pode ser dividida em duas fases. No período inicial, a política ainda não focava no crescimento do nazi-fascismo na Europa, ou no expansionismo japonês. Nessa época, o interesse prioritário seria melhorar a imagem norte-americana na América Latina, visando principalmente aumentar o comércio, ganhando mercados para a produção norte-americana, com vistas à recuperação da crise econômica de 1929.

No segundo período, entre 1935 e 1942, houve uma redefinição das prioridades da Política de Boa Vizinhança. A política teria agora “base nos princípios de unificação do Novo Mundo contra inimigos estrangeiros”.

Às vésperas da Segunda Guerra, tentava-se conquistar aliados, mas, principalmente, eliminar a influência das forças do eixo na região, onde Brasil e Argentina são os casos sempre mencionados da adesão a regimes políticos de inspiração fascista. Posteriormente com a Guerra em andamento, a ideia de cooperação interamericana foi ainda mais incrementada pela retórica da parceria e da cooperação (“fazer a guerra juntos”), com ênfase na solidariedade e na segurança hemisférica. (PECEQUILO, p. 116)

Nesse contexto, o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA) foi criado, em 1940.

1.1 *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)*

O governo norte-americano, no início do anos 1940, procurava, com urgência, achar fórmulas que garantissem a segurança dos Estados Unidos. O exército nazista havia, em 1940, invadido a Dinamarca e “a miséria resultante do atraso econômico dos países latino-americanos poderia propiciar revoluções lideradas por nacionalistas socialistas, ou simpatizantes do nazi-fascismo” (TOTA, 2000, p. 42). Dessa forma, a fraqueza da América Latina tornou-se uma ameaça direta aos EUA.

Nesse contexto, Nelson Aldrich Rockefeller, missionário evangelista e parte da família de multimilionários dona da *Standard Oil Company* – empresa presente em vários países da América Latina -, após viajar por três meses pela América do Sul em 1937, retornou alarmado aos Estados Unidos (TOTA, 2000, p. 49). Sua preocupação sobre a influência crescente do nazismo alemão no subcontinente o estimulou a pedir ao presidente Franklin Roosevelt que respondesse a essa influência com ações de contra-propaganda.

Assim, a Rockefeller foi incumbida a tarefa reagir à ofensiva alemã com propaganda norte-americana, por meio de “produção de todos os tipos de mídia, de revistas a transmissões em ondas curtas a produções cinematográficas” (TOTA, 2000, p. 50). Com orçamento substancial e mais de 1.500 funcionários, o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA) foi criado, com Rockefeller como coordenador.

O OCIAA foi concebido como um órgão que promoveria a integração do governo federal americano com a iniciativa privada. No primeiro ano de existência, a agência era chamada de *Office of Commercial and Cultural Relations between the Americas*. A alteração do nome, no ano seguinte, mostra o poder de Nelson Rockefeller. O escritório de *coordenação* passou, então, a ser chamado de escritório do *coordenador*.

A nova agência era composta de três divisões: Divisão Comercial e Financeira, Divisão de Comunicações e Divisão de Relações Culturais. O projeto do órgão falava em “hemisphere economic policy”, mas as atividades culturais e a comunicação tiveram importância notável nas ações realizadas para atingir esse objetivo (SCHOULTZ, 1998, p. 308-309).

No campo econômico, procurava-se estimular a industrialização da América Latina, para que se intensificasse as relações comerciais e aumentar o consumo de produtos americanos. Ao mesmo tempo, evitava-se o colapso econômico do subcontinente, para que a região não se tornasse alvo fácil para a germinação do nazismo².

A agência seguia o princípio de que os Estados Unidos deveriam ser um paradigma. Ou seja, o liberalismo e a democracia eram o modelo a ser seguido. O americanismo “fabricado” pelo Office era, dessa forma, divulgado e disseminado por meio da imprensa e da propaganda impressa.

As Divisões de Imprensa e Publicações, de Rádio, de Cinema e de Informação e Propaganda formavam, com outras, a Divisão de Comunicações, espinha dorsal do OCIAA. Os objetivos dessa grande divisão eram:

- a) difundir “informações” positivas sobre os Estados Unidos, por intermédio de uma rede de comunicação mantida pelo OCIAA, em estreita colaboração com os países do continente; b) contra-atacar a propaganda do Eixo (TOTA, 2000, p. 55).

Com sedes em Nova York e Washington, a Divisão de Imprensa e Publicações era comandada por John M. Clark, do Washington Post, substituído depois por Francis A. Jamieson, da Associated Press. A estratégia incluía a publicação de brochuras, panfletos e revistas. (SILVA & LIMA, 2004)

² Após a tomada da França pelo exército nazista, os ingleses bloquearam o continente europeu, causando, assim, o desaparecimento de um importante mercado para alguns países latino-americanos. Segundo Tota (2000, p. 52), “os Estados Unidos não conseguiriam, inicialmente, absorver sozinhos a exportação brasileira”. Assim, a preocupação sobre o iminente enfraquecimento das economias das nações do subcontinente ficou ainda maior.

A Divisão de Cinema (*Motion Picture Division*) ficou sob a responsabilidade de John Hay Whitney, um dos empresários que financiaram o filme “... E o Vento Levou”. Algumas das conquistas mais marcantes da divisão foram artistas como Walt Disney e Carmen Miranda, que aceitaram trabalhar para a causa da “liberdade” das Américas.

Os filmes eram divididos em dois ramos: produção destinada às salas de cinema, e a produção destinada a apresentações em escolas, clubes, ao ar livre, etc. Uma das seções da divisão selecionava e adaptava os vídeos para o português e espanhol, além de produzir roteiros para filmes produzidos pela agência (MOURA, 1984, p. 41).

Após o bloqueio econômico imposto na Europa pelo Reino Unido, o cinema americano encontrava-se sem a concorrência alemã (CATANI, 1997, p. 307). Hollywood, e o cinema americano, assim, se impôs nas Américas. A divisão, entretanto, trabalhava também no caminho oposto: ela promovia ainda a inclusão de artistas latino-americanos nos grandes estúdios, apresentava filmes sobre os países do subcontinente à população estadunidense, além de orientar produtores para que estudassem as culturas regionais antes de produzirem filmes ambientados na América Latina. (TOTA, 2000, p. 62)

A Divisão de Rádio era dirigida por Don Francisco, profissional de propaganda. O objetivo da divisão foi definido em comunicado da OCIAA, no qual constava que

o rádio ajuda a criar uma opinião pública dinâmica no hemisfério ocidental, apoiando de forma contínua o esforço de guerra das Repúblicas americanas. A opinião pública, uma vez informada, não aceitará nem tolerará a propaganda dos países do Eixo que atinge o continente. (TOTA, 2000, p. 73)

Em 1939, emissoras italianas e alemãs de rádio focavam esforços no Brasil e tinham grandes vantagens na concorrência com os EUA. Seus sinais eram mais

potentes e, como estavam sobre a autoridade do governo autoritário, eram usadas com fins políticos mais abertamente, enquanto as dos Estados Unidos eram independentes, e tinham objetivos comerciais.

A divisão concentrou os esforços, dessa forma, para atingir mais residências na América Latina. No Brasil, o programas produzidos nos EUA passaram a ser enviados por meio de transmissões diretas de poderosas estações americanas e retransmissões por estações locais filiadas às redes americanas (MOURA, 1984, p. 46).

Com o passar do tempo, o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* foi se transformando numa estrutura complexa, um emaranhado de subdivisões com sedes nos principais centros dos Estados Unidos e na maioria dos países da América Latina (SCHOULTZ, 1998, p. 310). A agência passou por um processo de consolidação e o Office foi considerado um dos órgãos mais bem preparadas na época da guerra.

2 ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DA POLÍTICA DA BOA VIZINHANÇA

A Política da Boa Vizinhança, como vimos, era o conjunto de estratégias dos Estados Unidos que tinha como finalidade promover a cooperação interamericana e a solidariedade hemisférica, enfrentando, assim, o desafio do Eixo, e consolidando-se como a grande potência regional. Para atingir esses objetivos, foram utilizadas pelos EUA como ferramentas principais ações de aproximação relacionadas a relações comerciais e financeiras com a América Latina, além da propaganda americanista e intercâmbio cultural entre os EUA e os países do subcontinente.

O OCIAA atuou, também, na área da saúde. A ação voltou-se basicamente para o controle da malária, o treinamento de enfermeiras e a educação médica. Esses programas não tinham apenas o objetivo político de obter a aprovação da população à atuação da agência no Brasil.

Os programas destinavam-se também a preparar o terreno para o provável estacionamento de tropas norte-americanas em território brasileiro e para a extração de materiais estratégicos a serem fornecidos aos Estados Unidos. (FGV, 1997)

O foco desse capítulo, entretanto, serão as iniciativas de cunho econômico e as relações culturais - aqui utilizaremos o recorte das relações Brasil-Estados Unidos - à época da Política da Boa Vizinhança, pois esses são os dois pontos de maior destaque na atuação do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* no subcontinente americano.

2.1 Iniciativas de cunho econômico

No início do governo de Franklin D. Roosevelt, logo após da declaração da intenção da nova administração do país de não mais intervir militarmente nos países da América Latina, o Congresso americano aprovou o *Reciprocal Trade Agreements Act*, que garantia ao Poder Executivo a possibilidade de diminuir as tarifas do

comércio exterior em até 50 por cento, em troca de concessões similares dos parceiros comerciais do país. (SCHOULTZ, 1998, p. 305)

Cuba foi o primeiro país a assinar um acordo com as novas diretrizes aprovadas, reduzindo em 40 por cento a tarifa do açúcar cubano e fornecendo reduções igualmente vantajosas na exportação de tabaco e outros produtos da agricultura tropical. Em troca, Cuba reduziu substancialmente a proteção tarifária que oferecia a suas pequenas indústrias.

Outros países latino-americanos também assinaram acordos com o governo americano, e o comércio entre os EUA e o subcontinente cresceu significativamente. O papel dominante dos Estados Unidos nos mercados da América Latina se consolidou. (BBC News, 2011)

Com o início da Segunda Guerra Mundial, cerca de 40% do mercado exportador latino-americano ficou paralisado. Em setembro de 1940, o presidente Franklin Roosevelt mandou uma carta ao Conselho Nacional de Defesa, no qual afirmava que “em nome da solidariedade do hemisfério e como bons vizinhos o governo dos Estados Unidos deve fazer o possível para impedir a continuidade dessa situação” (TOTA, 2000, p. 52).

A orientação de FDR era que os Estados Unidos comprassem dos países da América Latina materiais considerados estratégicos. Os recursos naturais do subcontinente contribuiriam, dessa forma, para a construção da poderosa máquina de guerra americana. A estratégia tinha como objetivo, ainda, contribuir para a redução do desemprego na região e, assim, não permitir que houvesse espaço para que nazistas e socialistas disseminassem suas ideias (SCHOULTZ, 1998, p. 306).

Após a criação da OCIAA, o fluxo do comércio entre os EUA e a América Latina cresceu de forma significativa. A borracha e o quartzo brasileiro adquiriram papel vital na defesa do continente e, em um ano, os empréstimos do Eximbank para

os países latino-americanos saltaram de 200 milhões de dólares para 700 milhões (TOTA, 2000, p. 53).

Durante o exercício da agência, os Estados Unidos concederam, ainda, os estímulos necessários para a construção da Companhia Siderúrgica Nacional no Brasil e, no México, o governo de Franklin D. Roosevelt não se opôs à nacionalização do petróleo do país.

Assim, muito foi realizado no campo das relações comerciais. No campo das relações culturais, entretanto, muito seria feito, ainda. Cultura e propaganda eram consideradas tão estratégicas quanto qualquer outro produto. “Nelson Rockefeller acreditava que os Estados Unidos deveriam vender à América Latina não só produtos americanos, mas, também, o modo de vida americano” (TOTA, 2000, p. 54).

2.2 Relações culturais entre os Estados Unidos e o Brasil

A Política da Boa Vizinhança tinha como estratégia difundir, por meio da propaganda, uma imagem positiva dos EUA e de suas empresas e, ao mesmo tempo, apresentar uma boa imagem da América Latina à população americana. Essa aproximação ideológica se deu por meio do cinema, rádio e pela imprensa, principalmente.

Foi nessa época que Carmem Miranda se tornou símbolo da cultura brasileira nos Estados Unidos, que o Zé Carioca ajudou a construir o estereótipo do brasileiro simpático, e que a Coca-Cola substituiu os sucos de frutas nas mesas da classe média do Brasil.

O intercâmbio cultural com a América Latina se estendeu também às artes visuais, literatura e música. Por meio de acordos com instituições culturais americanas, artistas do subcontinente receberam bolsas de estudos. Foram realizadas,

ainda, exposições de arte e festivais de música latino-americanas em lugares como o Museu de Arte Moderna de Nova York (MAUAD, 2005, p. 48).

Na Feira Internacional de Nova York (1939), Ernesto Nazareth se apresentou no pavilhão do Brasil, projetado por Oscar Niemeyer. No campo das artes visuais, o escultor estadunidense Jo Davidson foi convidado à América Latina para esculpir os bustos de inúmeros presidentes de países do subcontinente. (SILVA e LIMA, 2004)

Nessa época, Érico Veríssimo foi convidado a ministrar um curso de literatura brasileira na Universidade de Berkeley, Califórnia. Veríssimo, ao ministrar o curso, defendeu uma troca cultural benéfica a ambas as partes, sem que houvesse imposição por parte dos Estados Unidos.

O escritor criticou então a visão estereotipada do Brasil existente no país “naquilo que camuflava os interesses estratégicos de dominação, reivindicando uma negociação mais justa, por assim dizer, no conjunto das relações entre EUA e Brasil” (MACHADO, 2004, p. 3). No curso, o autor, ao afirmar a literatura brasileira como meio de construção da identidade nacional, visava mostrar que o Brasil muito tinha a oferecer no diálogo pan-americano, “equilibrando o materialismo ianque com o caráter mais humano do brasileiro”. (MACHADO, 2004, p. 2)

A fotografia foi um outro meio utilizado para se criar o sentido de comunidade e integração entre as Américas. O *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* patrocinava fotógrafos americanos em viagens a países latino-americanos para tirarem fotos que criassem uma imagem positiva dos países do subcontinente, de progresso e desenvolvimento, e também um sentimento de homogeneidade, de países sem contradições.

Genevieve Naylor foi contratada pelo OCIAA para fazer este tipo de trabalho fotográfico no Brasil. Em oposição a orientação da agência, Genevieve não criou uma imagem estereotipada e simplista do país. A fotógrafa procurou capturar a espontaneidade e a simplicidade do povo brasileiro, sem enquadrá-lo como exótico,

conseguindo expor a heterogeneidade do país, evidenciando as contradições entre tradicional e moderno. (MAUAD, 2005, p. 50)

De fato, a intenção de se mostrar os países latino-americanos da forma que realmente eram tinha alguma aceitação nos EUA. Com a crise econômica e a conseqüente perda de confiança em seus valores, os americanos se tornaram mais abertos ao relativismo cultural, tornando o país um solo fértil para as ideias de intelectuais críticos da perspectiva evolucionista e civilizatória, como é o caso do antropólogo Franz Boas, que defendia a não hierarquização das culturas. (ALVES, JR., 2009)

Para alguns autores, entretanto, a Política da Boa Vizinhança não teria de fato alterado a percepção da população norte-americana em relação à América Latina. Para Cristina Pecequillo (2003, p. 62-63), a Política de Boa Vizinhança não representou uma mudança nas relações interamericanas realmente. Na verdade se tratou apenas de uma mudança tática, visando apenas manter a hegemonia norte-americana na região.

Por outro lado, havia um segmento da intelectualidade latino-americana que nos anos 20 atacava a cultura norte-americana, e passou a revisar suas considerações, encontrando pontos positivos na cultura *yankee*. “Like gringos themselves, Latins grew confused about what sort of person lived on the other side of the border. This was a step ahead, in some ways the biggest one taken during the entire Good Neighbor era”. (PIKE, 1995, p. 32).

Dessa forma, as análises de Pike (1993; 1995) buscam na política interna e na sociedade norte-americana as possibilidades para o desenvolvimento da Política de Boa Vizinhança, sem se descuidar de perceber a América Latina, de forma geral, como ator importante nessa política.

Na caso do Brasil, o OCIAA teve como parceiro o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) – criado pelo então presidente Getúlio Vargas –, contando com ativa colaboração do órgão, quer na condução de projetos conjuntos,

quer como órgão de apoio à sua ação no país. Vargas, após encontro com FDR, fez uma declaração que ilustra o nível de cooperação oferecida pelo Brasil para os Estados Unidos:

Uma vez que estamos na guerra, a nossa cooperação com os estados unidos deve ser completa. Tudo quanto os Estados Unidos julgarem necessário e útil como cooperação do Brasil, nós lhe continuaremos a dar. (JORNAL DO BRASIL, 1943)

Em geral, a penetração cultural americana no Brasil modificou os meios de se fazer arte e, ao mesmo tempo, reinventou os valores sociais e simbólicos da população do país (CATANI, 1997, p. 309). Serão abordados, a seguir, os principais meios utilizados pelo governo americano para que o citado estado de reinvenção dos valores sociais e simbólicos do Brasil fosse alcançado – no caso, o cinema, rádio, imprensa e publicações.

2.2.1 *Cinema*

O cinema se destaca, a partir do anos 1920, como promotor de comportamento, influenciando os costumes, inclusive na América do Sul. O uso do cinema procurou legitimar ações políticas desenvolvidas tanto no Brasil como nos EUA, considerando uma arte de abrangência cultural, social e de grande capacidade de penetração ideológica.

Marc Ferro já atentava para a percepção do filme tanto como fonte e objeto imagético. Não se pode simplesmente contrapor as imagens cinematográfica com a tradição escrita. É necessário perceber o filme como testemunho/documento, integrando-o ao contexto social em que a obra surge: autor, produção, público, regime político, etc. Mas um filme não é feito apenas de imagens, mas também de textos escritos (legendas), sons (falas gravadas e trilha sonora), formando então um conjunto de representações visuais e textos (no sentido semiótico) (LANGER, 2004, p. 89).

Enquanto durou a Política da Boa Vizinhança, as produções cinematográficas americanas adentraram o território brasileiro em abundância. (LEITE, 2005, p. 60)

Por outro lado, foram feitos documentários no Brasil que eram apresentados nos Estados Unidos, mostrando o país, principalmente, como uma peça importante no esforço da guerra, na medida em que era um importante fornecedor de matéria prima. (TOTA, 2000, p. 63)

Um ator importante na atuação do OCIAA por meio do cinema foi Walt Disney, após sua indicação direta por Franklin D. Roosevelt a Nelson Rockefeller. O então presidente, além de sugerir que trabalhassem em parceria, solicitou a inclusão de Disney na lista de visitas de celebridades hollywoodianas a países sul-americanos. Além dele, estiveram no Brasil, com o mesmo fim de estreitar laços e afinidades, atores e atrizes como Tyrone Power e Lana Turner e os diretores John Ford e Orson Welles. (LEITE, 2005, p. 68)

O governo americano assumiu todas as despesas com a viagem e concederia a Disney US\$ 100 mil para a produção de dois desenhos animados que deveriam ter como tema os laços de solidariedade e fraternidade entre as Américas. Assim, após a visita, Disney produziu os desenhos animados *Alô Amigos!* (1942) e *Os Três Cavaleiros*, mais conhecido aqui no Brasil como *Você Já Foi à Bahia?* (1945). (LEITE, 2005, p. 70).

Alô Amigos! foi concebido com a intenção de levar o espectador a fazer uma viagem turística pela América Latina, acompanhado pelo Pato Donald, o aviãozinho Pedro e por outros personagens animados da família Disney. O desenho teria sido produzido também com o objetivo de enfatizar os supostos laços de amizade e admiração que os americanos nutriam pelos vizinhos do sul (LEITE, 2005, p. 71). O personagem brasileiro, Zé Carioca, criado por Walt Disney, foi apresentado ao público nesse desenho animado.

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 (MOURA, 1988, p. 78).

O segundo desenho produzido por Disney, Os três cavaleiros, tinha como ponto central demonstrar os laços de fraternidade que aproximavam Estados Unidos, México e Brasil, naquele momento unidos à causa dos Aliados e lutando na Segunda Guerra Mundial. No desenho, a aliança desses três países aparece simbolizada pela amizade dos personagens Donald - Estados Unidos -, Panchito - México -, e Zé Carioca - Brasil. (LEITE, 2005, p. 72)



Ilustração I – Pato Donald e Zé Carioca

Outra artista que teve papel importante na ação da OCIAA foi Carmen Miranda. A atriz luso-brasileira partiu para os Estados Unidos em 1939, juntamente com a Banda da Lua, que a acompanhou em seus trabalhos. A Divisão de Cinema, então, produziu o primeiro filme da atriz, Serenata Tropical (Down Argentine Way), que foi sucesso de bilheteria nos Estados Unidos. (GARCIA, 2003, p. 10)



Ilustração II – Pôster do filme Serenata Tropical

Pouco depois, Carmen Miranda se tornou uma das mais famosas estrelas de Hollywood, disputando popularidade com as maiores atrizes norte-americanas, e sempre vestindo fantasias de baiana cada vez mais estilizadas (CABRAL, 1996, p.70). Carmem chegou a ser a mulher mais bem paga dos EUA, criticada e ao mesmo tempo amada como grande símbolo da americanização do Brasil.

Ao mesmo tempo que ganhava fama nos programas de rádio e, logo depois, no cinema, Carmen fazia publicidade de cerveja, de batom, inaugurava *nightclubs*, como o Copacabana, em Nova York, e aumentava sua participação na divulgação da Política da Boa Vizinhança. No sisudo Congresso Pan-americano de Xadrez de 1945, lá estava ela, com a cintura e os quadris à mostra, com um turbante que a fazia mais parecida com um turco do que com uma baiana (TOTA, 2000, p.118).

A atriz retornou ao Brasil em 1940 e fez um show no Cassino da Urca, no qual cumprimentou e cantou em inglês, fato ao qual o público reage com frieza. Semanas depois, apresenta a música “Disseram que Voltei Americanizada”, procurando responder as críticas referentes à sua última apresentação. Carmen então retornou aos Estados Unidos, onde continuou sua carreira até seu falecimento. (CABRAL, 1996, p.72)

Além de importar a atriz Carmen Miranda e a inspiração que resultou no Zé Carioca, o OCIAA atuou também na distribuição de filmes documentários sobre os EUA no Brasil, que difundiam a imagem do país como um modelo a ser seguido pelo público. “O grande investimento na produção de filmes estava vinculada à capacidade deste meio em atingir largas audiências, principalmente no caso da América Latina, onde boa parte do público alvo era analfabeto”. (MAUAD, 2005, p. 58)

Por fim, o OCIAA produzia, ainda, cines-jornais, que apresentavam notícias principalmente sobre a participação dos Aliados na Segunda Guerra, e tinham a intenção de conquistar o apoio da opinião pública à causa Aliada. A agência elaborou um projeto amplo de distribuição dos filmes, que contava, por exemplo, com a disponibilização de uma frota de 200 caminhões para percorrer as cidades do interior

do Brasil, com o objetivo de atingir um público normalmente excluído desse tipo de mídia, ampliando, assim, a esfera de influência ideológica estadunidense. (TOTA, 2000, p. 66)

2.2.2 Rádio

O rádio passou a ser, no Brasil, meio de comunicação de grande alcance a partir dos anos 1920, e se consolidou nos anos 1930-40. Dessa forma, os EUA viram nesse meio grande oportunidade de disseminarem sua ideologia, com a “intenção de conquistar a opinião pública, influenciá-la, e, se possível, manipulá-la” (KLOCKNER, 2001, p. 4).

O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) colaborou estreitamente com o OCIAA, chegando a ceder parte do tempo do programa A Voz do Brasil para divulgar notícias sobre a guerra e os Estados Unidos. Getúlio Vargas também tirou proveito da Política de Boa Vizinhança para divulgar naquele país uma imagem positiva do Brasil e, especialmente, de nossos produtos. O governo brasileiro patrocinou noticiários de rádio para falar do nosso manganês, quartzo, aço, reserva de ferro, indispensáveis à vitória contra o Eixo.

Nos Estados Unidos, programas de rádio que veiculavam a Política de Boa Vizinhança faziam referências diretas ao fato. ³ Sempre que você tomar um café brasileiro, você estará comprando a Política de Boa Vizinhança”, diziam os comentaristas do noticiário *News of the World*, em 1940. (TOTA, 2000, p. 78)

O OCIAA teve influência também no modo de se fazer rádio-jornalismo no Brasil. Por meio da criação do Repórter Esso, patrocinada pela *Standard Oil Company of Brazil*, que pertencia à família Rockefeller, os EUA trouxeram ao Brasil técnicas antes não utilizadas na América Latina. O país fornecia, ainda, matérias ao programa por meio de agência de notícias internacional sob controle do país.

O Repórter Esso teve influência nas disputas políticas, ideológicas e culturais no Brasil naquele período. O noticiário difundiu os ideais dos Aliados contra o nazifacismo, fazendo despertar nos brasileiros o sentimento de defesa da pátria, condenando a ação do Eixo e apoiando a liberdade. “O noticiário utilizava-se de artifícios retóricos para manipular as notícias e conquistar a opinião pública, colocando adjetivos valorativos para os feitos dos Aliados e depreciativos para os inimigos” (SILVA e LIMA, 2004).

Como parte de suas ações no campo da radiodifusão, o OCIAA promoveu a ampliação da indústria radiofônica estadunidense no Brasil. A *Columbia Broadcasting System* (CBS) foi a primeira emissora a participar do projeto. Em seguida, o maior veículo do rádio norte-americano, a *National Broadcasting Company* (NBC), concordou em também participar, em parceria com a CBS. (TOTA, 2000, p. 75-76)

As duas emissoras, portanto, passaram a transmitir noticiários e programas de variedades ao público brasileiro. A CBS chegou a contratar, em 1940, Luís Jatobá, “reputed the number 1 radio announcer of Brazil”³, que se mudou, logo em seguida, para os Estados Unidos.

A capacidade de formação da opinião pública por meio do rádio pode ser medida e ilustrada pelos efeitos das ações norte-americanas observadas no Brasil. No momento em que o presidente Vargas decidiu apoiar os Aliados na Guerra, em 1942, “não houve surpresa da população, pois havia uma espécie de consenso na opinião pública de que esta era a melhor decisão” (KLOCKNER, 2001, p. 15).

2.2.3 *Imprensa e publicações*

A estratégia propagandista do OCIAA incluía a publicação de brochuras, panfletos e revistas, dentre as quais a mais difundida no Brasil foi a *Em Guarda*. A

³ O comentário citado por Tota (2000, p. 76) foi retirado de uma correspondência da CBS News, datada em 5 de junho de 1940

revista, que tinha o mesmo estilo da *Life Magazine*, veiculava uma imagem dos Estados Unidos “como fortaleza da democracia continental, à qual os países do continente americano poderiam pedir toda a sorte de auxílio, sempre que necessário” (TOTA, 2000, p. 56)

Os temas das reportagens da *Em Guarda* variavam entre produção de materiais bélicos, história dos Estados Unidos, o serviço de enfermagem norte-americano, como cuidar de uma horta e notícias de vitórias dos aliados. A revista foi, dessa forma, um dos instrumentos utilizados pela agência para cumprir o papel de convencimento e mobilização da população a favor das ações norte-americanas.

A distribuição média na América Latina alcançava 500 000 exemplares mensais. Só em 1943 no Brasil foram distribuídas 658 360 cópias desse folheto, cada cópia atingindo em média 5 leitores, de acordo com o próprio Birô. (MOURA, 1984, p. 35)

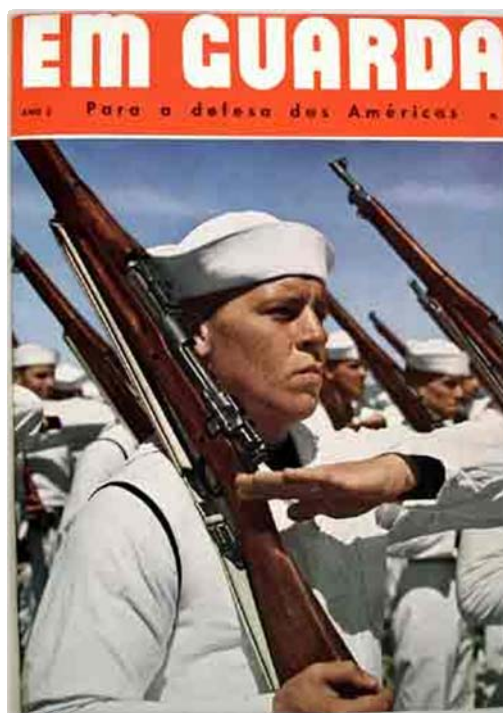


Ilustração III – Capa da edição n. 1, ano 2, da revista *Em Guarda*

A revista norte-americana *Reader's Digest* foi lançada no Brasil em 1942, com o nome de “Seleções da *Reader's Digest*”. A revista, editada nos Estados

Unidos em português, difundia, por meio de seus anúncios e reportagens, o *american way of life*. As edições apresentavam seleções de artigos publicados em outros veículos da imprensa americana e versões simplificadas de obras da literatura dos Estados Unidos. (IANNI, 1976, p. 53)



Ilustração IV – Edição de fevereiro de 1942 da revista Seleções do Reader's Digest

Outro elemento de destaque no que se refere à atuação do OCIAA na imprensa foi o incentivo da agência, na figura de Nelson Rockefeller, para que grandes empresas americanas anunciassem nas publicações brasileiras. Apesar de não haver, na época, público na América Latina com poder de compra para adquirir os produtos anunciados, os empresários publicavam propagandas de qualquer forma. O ângulo, entretanto, era a importância da atuação dos EUA na Segunda Guerra. Assim, os gastos com propagandas passaram de 4 milhões de dólares, no início da guerra, para 20 milhões, ao final do conflito. (TOTA, 2000, p. 57)

A atuação da OCIAA procurou, por meio dos instrumentos citados, estimular a aproximação por meio de acordos econômicos e do intercâmbio cultural com os países latino-americanos, de modo a impor a ideologia e a cultura estadunidenses,

construindo um sentimento de solidariedade continental na América. Resta, então, analisar os efeitos sócio-culturais reais das ações implementadas no Brasil pela agência e, conseqüentemente, as mudanças percebidas no modo de vida da população brasileira após essa intensa influência norte-americana no país.

3 EFEITOS SÓCIO-CULTURAIS DA POLÍTICA DA BOA VIZINHANÇA NO BRASIL

As visões sobre os efeitos no Brasil da Política da Boa Vizinhança tendem à percepção de que o país passou por mudanças profundas na época, no que tange à realidade sócio-cultural da nação. A ideia predominante (MOURA, 1984; TOTA, 2000; IANNI, 1976; WINKS, 1972; KLOCKNER, 1996; FEJES, 2001) é a de que, com o início da atuação da política, iniciou-se também um processo de americanização do Brasil.

3.1 Perspectiva política

O contexto atual do Brasil, em relação a comportamento, relações de consumo, e indústria cultural, teria origem na atuação da política externa do governo de Franklin D. Roosevelt, em conjunto com os governos de Getúlio Vargas e Gaspar Dutra. O alinhamento entre as políticas externas dos dois países possibilitaram que a Política da Boa Vizinhança fosse bem sucedida no Brasil.

Vargas, que precisou definir o seu lado dentro da Segunda Guerra Mundial, cobrou pela tomada de posição ao lado dos Estados Unidos e, somente com a implantação da siderúrgica no Brasil assegurada e a certeza de que as forças armadas seriam reequipadas com ajuda norte-americana, o Brasil entrou de fato na guerra. Com o ataque japonês a Pearl Harbor, o governo brasileiro se solidariza oficialmente com os Estados Unidos e, em 28 de janeiro de 1942, rompe relações diplomáticas e comerciais com as potências do Eixo. (CERVO e BUENO, 2008, p. 239)

Com a entrada do Brasil na guerra, e a implementação da Política da Boa Vizinhança, as colaborações entre os dois países se estreitaram, fornecendo os Estados Unidos ao Brasil muito mais além da elevação do crédito brasileiro. O Brasil procurou melhorar com isso o sistema de comunicações, a indústria bélica, e o efetivo humano treinado, por exemplo.

Em 1941 foi criado o Ministério da Aeronáutica e a Força Aérea Brasileira (FAB), que, juntamente com o exército, vai participar diretamente no esforço de guerra, protegendo rotas marítimas ao longo das costas nacionais e integrando-se à força aérea aliada, participando de operações no mediterrâneo e de uma esquadrilha de observação subordinada à Força Expedicionária Brasileira. (CERVO e BUENO, 2008, p. 243)

O alinhamento do Brasil aos Estados Unidos nesta ocasião não foi um alinhamento caudatário. A adesão brasileira foi uma adesão muito negociada, com Vargas utilizando da soberania do país e de sua habilidade política para administrar a colaboração de modo a dar os máximos proveitos possíveis ao país. Foi uma adesão consciente por parte do Brasil que obteve sucessos vantajosos para seu lado.

O governo do general Gaspar Dutra, iniciado em 1946, permaneceu alinhado com os norte-americanos durante a Guerra Fria, enquadrando-se na divisão mundial entre os blocos capitalista e socialista. Romperam-se as relações com a União Soviética, e o Partido Comunista teve seu registro de funcionamento cassado. Abriram-se as portas da economia brasileira a inúmeras importações norte-americanas (bens supérfluos e obsoletos) e o Cruzeiro foi desvalorizado, em uma tentativa de evitar o crescimento excessivo das importações.

Mesmo depois do término das atividades do OCIAA, as políticas externas do Brasil e dos Estados Unidos permaneceram alinhadas, facilitando, assim, a crescente ocorrência da influência da cultura norte-americana na sociedade brasileira, iniciada no início dos anos 40.

3.2 Perspectiva cultural

Foi no contexto da Política da Boa Vizinhança que os brasileiros aprenderam a substituir os sucos de frutas tropicais onipresentes à mesa pela bebida chamada Coca-Cola. Começaram também a trocar sorvetes feitos em pequenas sorveterias

pelo produto industrial chamado Kibon, produzido por uma companhia que se deslocara da Ásia, por efeito da guerra.

Os brasileiros, então, aprenderam a mascar uma goma elástica chamada “*chiclets*” e incorporaram novas palavras que foram integradas à sua língua escrita. Passaram a ouvir o foxtrot⁴, o jazz, e o boogie-woogie⁵, entre outros ritmos, e assistiam agora a muito mais filmes produzidos em Hollywood. Passaram a voar nas asas da PanAmerican, deixando para traz os “aeroplanos” da Lati e da Condor. (MAUAD, 2005, p. 49)

Além do consumo de produtos norte-americanos, a população brasileira teria aprendido também, por meio da disseminação do *american way of life*, a se comportar como os norteamericanos. Os quadrinhos de Walt Disney, por exemplo, divulgam os modelos americanos da “submissão paternalista” e da “sedução consumista”, segundo Dorfman e Mattelard (1980).

Na análise dos autores, Walt Disney disseminava a ideia de que os relacionamentos interpessoais seriam intrinsecamente relacionados à troca de favores. Os personagens infantis eram caracterizados, ainda, como portadores de astúcia e ambição por dinheiro. Em contrapartida, as crianças das histórias não demonstravam inocência, ou pureza infantil; as características eram de adultos. Por fim, no universo de Walt Disney, o sistema capitalismo não tem falhas. Não há miséria, ou fome, assim como não há exploração do trabalho.

Para Moura (1984), a influência de “Tio Sam” teve ampla aceitação no Brasil. “Seus modos de vestir, comer, plantar, educar, conhecer e entender o mundo ampliaram gradativamente seu raio de atuação” (MOURA, 1984, p. 74). Segundo o autor, ainda, nos anos pós-guerra a influência cultural estadunidense já não se tratava exclusivamente de ação planejada, embora alguns programas oficiais fossem mantidos.

⁴ Foxtrot é uma dança de salão e um ritmo musical que leva o nome de seu inventor, o ator norte-americano Harry Fox.

⁵ O boogie-woogie é um estilo de blues, criado nos Estados Unidos, nos anos 30.

Em relação à atuação do OCIAA por meio do rádio, o Repórter Esso contribuiu para a difusão do *american way of life* e da ideologia capitalista nos países em que atuava. Seus comerciais incentivavam a compra de diversos bens, o que, segundo Klockner (2001) estimulava a “americanização” do continente. “E junto com a síntese noticiosa, chegaram os chicletes, a Coca-Cola, as revistas em quadrinhos e uma série de hábitos americanos” (KLOCKNER, 2001, p. 15).

A chamada “americanização” do Brasil pode ser percebida também na linguagem. A utilização de expressões em inglês hoje faz parte da comunicação rotineira da população brasileira.

As lojas anunciam a liquidação com 30% *off* ou produtos em *sale*. No restaurante, um diploma atestando a qualidade da comida: *Top of mind*, era o nome da honraria concedida por uma associação que toma conta da qualidade. No Rio Grande do Sul, *cellula mater* do nacionalismo getulista, quando se aproxima da cidade de Santa Maria, no centro do estado, uma placa indica o *downtown*, antigamente conhecido como centro. (TOTA, 2009, p. 31)

O setor de alimentação brasileiro apresenta, em todo o país, os serviços *self-service* e *drive-thru*, e oferecem no cardápio opções de *hot dog* e *milk shake*. Em vez de mestrado em administração de empresas, estuda-se para obter um título de *Master of Business Administration (MBA)*. Classificações são *rankings*, e o bar também é conhecido como *pub*.

A atuação do OCIAA transformou, ainda, o modo de se fazer cinema no Brasil, por meio na invasão maciça das produções de Hollywood no país, o que inseriu à prática novas temáticas e novas técnicas cinematográficas. Essa ação acabou por influir e, conseqüentemente, transformar o gosto do público brasileiro. Ao fomentar uma indústria americana de cinema no país, foram temporariamente suprimidas as produções propriamente nacionais, feitas de modo mais artesanal e com maior autonomia criativa. Os temas das produções passaram pautados pelo exemplos americanos. (CATANI, 1997, p. 310).

As trilhas sonoras e canções presentes nos filmes hollywoodianos influenciaram fortemente, também, os compositores musicais. As músicas apresentadas tornaram-se uma referência permanente para as composições, evidenciando grande influência do OCIAA no que teria sido um processo de desnacionalização musical no Brasil. (VICENTE, 2006, p. 15)

Os meios de produção e distribuição musical eram, no Brasil, controlados pelo Estado por meio da ação do Departamento de Imprensa e Propaganda. Só havia espaço, em tal mercado, para músicas “sofisticadas”, harmônica e linguisticamente, atendendo assim, a uma “demanda global”. Ou seja, promovia-se a não utilização de elementos musicais nacionais na produção da época.

A música difundida tinha influência dos arranjos de jazz. A temática lírica se tornou ufanista, sem contar mais com gírias e perdendo o caráter regionalista, incorporando, ainda, temáticas impostas ideologicamente (VICENTE, 2006, p. 16). “O samba imperava, mas muitas vezes cedíamos a um foxtrot na gafieira. Nem mesmo Noel Rosa resistiu. Em 1933, fez o ‘Você só... mente’, um foxtrot cantado por Chico Alves”. (TOTA, 2009, p. 32)

Assim, a cultura popular da classe média norte-americana invadiu o Brasil. A maioria da população conhece hoje os filmes de Spielberg e as lanchonetes McDonald’s e Burger King. A programação da MTV, seriados e *sitcoms* produzidos nos Estados Unidos também são amplamente conhecidos pela população brasileira.

Além do contexto aqui estudado, uma série de fatores também contribuiu para esse feito, entre eles, talvez, o mais importante foi o fenômeno da globalização dos meios de comunicação. (ORTIZ, 1996)

3.3 Perspectiva crítica

Nos anos 40, os Estados Unidos consolidaram sua supremacia econômica e política no cenário mundial. Foi nesse contexto, dos Estados Unidos como a nova

suporpotência e da hegemonia europeia em declínio, que a Política da Boa Vizinhança foi criada. O grande poder americano, em conjunto com o fato de que o EUA já eram o maior parceiro comercial do Brasil na época, foi um fator importante para os resultados bem sucedidos da política externa norte-americana.

No caso da implementação da Política da Boa Vizinhança e da atuação do OCIAA, aconteceu não o fenômeno do imperialismo em seus moldes tradicionais, mas um imperialismo cultural, explicado por Octavio Ianni (1976, p. 13) como fator de influência nas relações de interdependência, alienação e antagonismo que caracterizam as relações capitalistas de produção. Para Ianni, as ideias, concepções, doutrinas e teorias são importantes para a codificação, legitimação e reprodução das relações, processos e estruturas de dominação política e apropriação econômica dos países dependentes.

Ianni, que também defende a ocorrência do chamado imperialismo cultural nas relações entre os Estados Unidos e a América Latina (1976, p. 45), afirma que a atuação do governo norte-americano no continente, no âmbito cultural, era motivada pelos interesses políticos das agências governamentais dos E.U.A. e “pelas empresas e conglomerados norte-americanos que operam na região” (IANNI, 1976, p. 52) e que atuam diretamente na indústria cultural.

Nos países da América Latina difundem-se os ideais, as concepções ou os valores educacionais, científicos e culturais vigentes nas esferas governamentais e empresariais dos Estados Unidos. Não se trata apenas de propaganda do *american way of life*, como modelo a ser limitado ou almejado. Trata-se também do que Dorfman e Mattelart denominaram *american dream of life*, no qual se invertem totalmente as relações entre condições de existência social e consciência. (IANNI, 1976, p. 53)

A ideia de que há a ocorrência de um processo de imperialismo cultural entre os Estados Unidos e a América Latina é defendido por Tota (2000). O autor, porém, acrescenta a essa ideia a afirmação de que a assimilação cultural não ocorre por imitação. Ou seja, para Tota, “a assimilação envolve uma escolha e uma recriação” (2000: p. 193).

É possível, então, entender que, ao que pese que a influência cultural norte-americana no Brasil se deu por conta um processo de hegemonização, a assimilação cultural é também uma evolução que tem como agente a própria população, que optou por aceitar a influência cultural proposta – ou imposta –, integrando-a a realidade cultural já existente no país.

Said também trabalha essas ideias na obra “Cultura e Imperialismo” (1995). Para o autor, “todas as culturas estão mutuamente imbricadas; nenhuma é pura e única, todas são híbridas e heterogêneas, extremamente diferenciadas, sem qualquer monolitismo” (SAID, 1995, p. 33-34). Ou seja, todas as culturas que têm contato com outras, externas, se deixam ser influenciadas, naturalmente. As culturas, então, mais adotam elementos estrangeiros, alteridades e diferenças do que os excluem conscientemente.

CONCLUSÃO

A Política da Boa Vizinhança, implementada durante os governos de Franklin D. Roosevelt nos Estados Unidos (1933 a 1945), tinha como principal característica o abandono da prática intervencionista que prevalecera nas relações dos Estados Unidos com a América Latina desde o final do século XIX. A partir de então, adotou-se a negociação diplomática e a colaboração econômica.

Considerando que os objetivos da Política da Boa Vizinhança foram (i) impedir a influência europeia na América Latina, (ii) manter a estabilidade política no continente e (iii) assegurar a liderança norte-americana no hemisfério ocidental. (FGV, 2007), pode-se afirmar que os Estados Unidos foram bem sucedidos no primeiro e no último item.

O OCIAA, associado ao governo de Getúlio Vargas, conseguiu interferir na influência do Eixo no Brasil e sedimentar o discurso pan-americanista da solidariedade continental. Assim, terminada a guerra, o governo dos Estados Unidos encerrou as atividades da agência, deixando a cargo embaixada americana no Brasil a condução de algumas de suas atividades.

Após a atuação do órgão, os Estados Unidos permaneceram líder econômico, político e militar da América Latina. As ações do OCIAA, dessa forma, consolidaram o domínio norte-americano, facilitando a formação de mercados externos para os produtos e investimentos norte-americanos, e garantindo o suprimento de matérias-primas para as indústrias do país.

Em seus seis anos de vida, de 1940 a 1946, o OCIAA serviu como um laboratório para a experiência norte-americana de fazer da cultura um instrumento de poder. Passada a ameaça nazista, o *Office* deixou suas práticas como herança aos Estados Unidos, que, a partir de então, agregaram definitivamente o poder brando à sua política exterior, dando ao experimento nacional um enfoque universal.

No primeiro capítulo, observamos o contexto no qual foi criada a Política da Boa

Vizinhança. Como foi visto, a política surgiu após as autoridades norte-americanas perceberem que era necessária uma nova abordagem nas relações com a América Latina. O novo consenso era de que a utilização do *soft power*, por meio da aproximação cultural e econômica, no lugar da intervenção militar, teria mais efeitos positivos na busca pelos objetivos norte-americanos no subcontinente.

Estudamos, no segundo capítulo, as estratégias utilizadas pelo *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* nos anos em que durou a Política da Boa Vizinhança. O governo norte-americano utilizou, com afinco, diversos instrumentos para disseminar seu modo de vida na América Latina. O cinema, rádio, imprensa e publicações foram as principais ferramentas utilizadas pelo OCIAA com esse fim.

Por fim, os efeitos sócio-culturais da Política da Boa Vizinhança no Brasil foram analisados no terceiro capítulo. Ao que pese que, segundo alguns dos autores pesquisados, houve uma implantação de hábitos estadunidenses nas mentes das populações latino-americanas, não podemos afirmar que as características culturais nacionais foram prejudicadas completamente. Entende-se que o que ocorreu foi uma fusão entre as características nacionais e dos Estados Unidos. Foram criadas, assim, novas formas de expressão cultural.

De fato, como argumentam outros autores citados, toda cultura é híbrida. A diferença, no caso aqui estudado, entretanto, é que o processo no qual ocorreu a transferência cultural entre Estados Unidos e Brasil não foi natural. Ele aconteceu, em realidade, de forma consciente e planejada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANDEIRA, Luiz Alberto Moniz. *Presença dos Estados Unidos no Brasil*. São Paulo: Ed. Civilização Brasileira, 2007.

BRATZEL, John. LEONARD, Thomas M. *Latin America During World War II*. Maryland: Rowman & LittleField, 2007.

CABRAL, Sérgio. *A MPB na Era do Rádio*. São Paulo: Moderna Editora, 1996.

CATANI, Afrânio Mendes e OROZ, Silvia. *Indústria Cinematográfica na América Latina: Um Paradigma Modernidade*. In: BESSONE, Tânia M. T. E QUEIROZ & Tereza Aline P. (orgs). *América Latina: Imagens, Imaginação e Imaginário*. São Paulo: EDUSP, 1997.

CERVO, Amado Luiz e BUENO, Clodoaldo. *História da Política Exterior do Brasil*. Brasília: Ed. UnB, 2008.

COHEN, E. A. *A História e a Hiperpotência*. In: *Política Externa*, n. 3, v. 13, dez.-fev., 2004-2005.

FEJES, Fred. *Imperialism, Media, and Good Neighbor: New Deal Foreign Policy and United States Shortwave Broadcasting to Latin America*. New Jersey: Ablex, 1986.

HELD, D. et al. *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Stanford University Press, 1999.

IANNI, Octavio. *Imperialismo e Cultura*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1976.

LEITE, Sidney Ferreira. *Cinema Brasileiro: Das Origens à Retomada*. São Paulo: Perseu Abramo, 2005.

MACHADO, Ronaldo. *Entre o Centro e a Periferia: Érico Veríssimo nos Estados Unidos, 1944*. VI Encontro do “Brasilianisten-Gruppe in der ADLAF”, Berlim, 2004.

MARTINS, E. C. R. *Relações Internacionais: Cultura e Poder*. Brasília: IBRI, 2002.

MOURA, Gerson. *Tio Sam Chega Ao Brasil: A Penetração Cultural Americana*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1984.

NIXON, Edgar B., ed., *Franklin D. Roosevelt and Foreign Affairs*. Harvard University Press, 1969.

NYE, J. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. 2ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. *A Política Externa dos Estados Unidos: Continuidade ou Mudança*. 2ª ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2005.

PIKE, Fredeick B. *F.D.R.'S Good Neighbor Policy: Sixty Years of Generally Gentle Chaos*. Austin: University of Texas Press, 1995.

_____. *The United States and Latin America: Myths and Stereotypes of Civilization and Nature*. Austin: University of Texas Press, 1993.

SAID, Edward W. *Cultura e Imperialismo*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

SCHOULTZ, Lars. *Beneath the United States: A History of U.S. Policy toward Latin America*. Estados Unidos: Harvard University Press, 1998.

SMITH, Peter H. *Talons of the Eagle: Dynamics of U.S. – Latin American Relation*. 2nd Edition. New York/Oxford: Oxford University Press, 2000.

SODRÉ, N. W. *Síntese de História da Cultura Brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

TOTA, Antônio Pedro. *O Imperialismo Sedutor*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

_____. *Os Americanos*. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

WINKS, Robin W. *O Imperialismo*. In: Woodward, C. (org.). *Ensaio Comparativos Sobre a História Americana*. São Paulo: Cultrix, 1972.

Artigos e teses

ALVES JR., Alexandre Guilherme da Cruz. *Olhares Sobre a Política de Boa Vizinhança (1933-1945)*. Revista Eletrônica Boletim do TEMPO, Ano 4, Nº22, Rio, 2009. Disponível em:
http://www.tempo.tempopresente.org/index.php?option=com_content&view=article&id=5047%3Aolhares-sobre-a-politica-de-boa-vizinhanca-1933-1945

GALDIOLI, Andreza da Silva. *A Cultura Norte-Americana Como um Instrumento do Soft Power dos Estados Unidos: O Caso do Brasil Durante a Política da Boa Vizinhança*. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais San Tiago Dantas. São Paulo, 2008.

GARCIA, T. da C. *Carmen Miranda e os Good Neighbours*. In: Revista Diálogos, Vol. 7, 2003.

KLOCKNER, Luciano. *O Repórter Esso e a Globalização: a produção de sentido no primeiro noticiário radiofônico mundial*. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Campo Grande-MS, setembro de 2001. São Paulo: INTERCOM, 2001

LANGER, J. *Metodologia para Análise de Estereótipos em Filmes Históricos*. Revista História Hoje, São Paulo, Nº 5, 2004.

MAUAD, Ana Maria. *Genevieve Naylor, Fotógrafa: impressões de viagem (Brasil, 1941-1942)*. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 25, nº 49, junho de 2005.

SILVA, Guilherme Augusto do Nascimento e LIMA, Jonatas Pinto. *A Política de Boa Vizinhaça e a Influência Cultural Estadunidense na América Latina*. Viçosa: UFV, 2004. Disponível em: <http://www.revistacontemporaneos.com.br/n2/pdf/politicadeboavizinhanca.pdf>

VICENTE, Eduardo. *A Música Popular sob o Estado Novo (1937-1945)*. Relatório Final de Pesquisa de Iniciação Científica PIBIC/CNPq apresentado na Universidade de Campinas (Unicamp) em janeiro de 1994. São Paulo, 2006.

CD-ROM

FGV. *A Era Vargas - 1º tempo - dos anos 20 a 1945*. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, 1997.

Imprensa

BBC NEWS. *Timeline: US-Cuba relations*. Janeiro de 2011. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/world-latin-america-12159943>

JORNAL DO BRASIL. *A Conferência entre o Presidente Getúlio Vargas e o Presidente Franklin Roosevelt*. Sexta-feira, 29 de janeiro de 1943. Disponível em: <http://www.jblog.com.br/hojenahistoria.php?itemid=6893>