

INFLUÊNCIA DOS ESTADOS UNIDOS NO BRASIL: AS POLÍTICAS CULTURAIS NA ÉPOCA DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Gustavo Frosi Benetti*

RESUMO:

O período no qual se situa a Segunda Guerra Mundial marcou um momento significativo nas relações entre Brasil e Estados Unidos. Houve uma aproximação dos dois países em função dos interesses dos Estados Unidos de manter a América Latina afastada da influência nazista e de buscar a hegemonia político-econômica no continente. Para possibilitar esta aproximação, o governo americano utilizou-se de políticas culturais para americanizar o Brasil – um verdadeiro “bombardeio” ideológico. O presente artigo buscará averiguar de que forma ocorre este processo.

Palavras-chave: americanização; políticas culturais; Segunda Guerra Mundial.

ABSTRACT:

The period in which is situated the World War II has pointed an important moment in the relations between Brazil and the United States. There was an approach between the two countries, based in the interests of the United States to keep Latin America away from nazi influence, as well as to obtain political and economical hegemony on the continent. To enable this approach, the U.S. government made use of policies to introduce their culture in Brazil - a real ideological "bombing". This paper intend to analyse how this process occurs.

Key words: american way; cultural policies; World War II.

Antecedentes

Para entender o processo de americanização do Brasil nos anos da Segunda Guerra Mundial, sugere-se uma breve localização das questões políticas anteriores, referentes ao tema abordado. Deve se levar em consideração que a partir da década de 1920 – após a Primeira Guerra Mundial – iniciou-se uma reconfiguração nos sistemas de poder, bem como nas respectivas áreas de influência. Havia um notável interesse das

* Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em História da UPF. Professor do Curso de Música da UFMA. E-mail: gfbenetti@gmail.com

potências iminentes (vale destacar que naquele momento não estavam ainda consolidadas como potências) em atingir uma situação de hegemonia.

[...] nesse momento os candidatos à condição de centro hegemônico não eram considerados como tais pela consciência política da época, embora já se encontrassem agindo naquele sentido. Contribuíram para isso o isolamento que se impuseram EUA e URSS face às relações internacionais após a Primeira Guerra Mundial, e a crença de que o Tratado de Versalhes reduzira a Alemanha à impotência. Isso alimentou a ilusão de que as relações internacionais poderiam ser consideradas através da velha noção de equilíbrio de poder entre as potências européias exclusivamente. Na verdade, já se modelavam novos sistemas de poder no plano internacional: EUA, Alemanha e URSS. (MOURA, 1980, p. 53)

Na década de 1930 a disputa pela influência na América Latina ficou mais acirrada entre os Estados Unidos e a Alemanha. A dependência do Brasil fora transferida da Inglaterra para os Estados Unidos. Nas relações com a Inglaterra existia uma complementaridade no que diz respeito à economia: o Brasil exportava produtos primários e importava manufaturados; Os EUA, por sua vez, também produziam no setor primário, e este fator poderia tornar as novas relações menos vantajosas para o Brasil – pois alguns produtos brasileiros concorreriam diretamente com os produtos americanos – se não existisse a projeção da Alemanha na América Latina.

Naquele momento o presidente do Brasil era Getúlio Vargas, que esteve no cargo de 1930 até 1945. A disputa entre Alemanha e Estados Unidos pelos mercados consumidores dava margem de negociação para a política externa do Brasil. Não existia uma definição unilateral por parte do governo brasileiro, e sim, comércio tanto com os alemães quanto com os americanos. No sul do Brasil existia uma relação que tendia para o lado alemão. No entanto, “os EUA levavam vantagem sobre a Alemanha, pois o pan-americanismo se mostrou mais capacitado a ganhar as classes dominantes do que a ideologia nazifascista”. (MOURA, 1980, p. 57). O Brasil era uma área de influência pretendida pelos dois países, tanto na questão estratégico-geográfica quanto em relação aos produtos do setor primário. Isto possibilitou ao governo Vargas adotar uma política de barganhas, a fim de obter vantagens em armamentos e em tecnologia, em vez de um alinhamento com um ou com outro.

Novo paradigma

O modelo europeu anterior, (referência absoluta no Brasil – principalmente referindo-se à França) nos anos 1930, estava relacionado ao passado. Vivia-se no Brasil uma mudança de paradigmas: “A modernização vinha da América do Norte. Ou, para alguns, da Alemanha”. (TOTA, 2000, p. 16).

O poder econômico dos Estados Unidos crescia incessantemente, com altos investimentos do governo, que defendia a política do livre-comércio a fim de obter mercados consumidores para as exportações da indústria e do setor primário americanos. Por outro lado, em 1934 consolidou-se, na Alemanha, o Estado nacional-socialista; este utilizava como estratégia a conquista territorial. Na América Latina, o choque e a disputa entre duas ideologias: o liberalismo americano e o fascismo alemão.

Os Estados Unidos tinham certa preocupação quanto à influência do nazismo no Brasil, e para tanto utilizaram, no governo Roosevelt, a Política da Boa Vizinhança, que visava, num âmbito geral, americanizar o país. A americanização do Brasil possibilitaria a aproximação política com os EUA. A Política da Boa Vizinhança serviu como instrumento para a execução do plano de americanização. A democracia, a liberdade e os direitos individuais são alguns dos elementos da ideologia americana, associados “à idéia de um mundo de abundância e à capacidade criativa do homem americano”. (TOTA, 2000, p. 19). Este era o componente ideológico principal, baseado nos ideais do progressivismo – trabalhar, produzir, ganhar dinheiro e consumir.

Desta forma, surgiu uma nova forma de prazer, associada ao consumo, e viabilizada pela grande e variada oferta de produtos no mercado americano. Esta oferta trouxe como resultado uma padronização. As distâncias foram “encurtadas” através das comunicações, os meios culturais sofreram uma comercialização recorrente deste processo. A sociedade americana fora padronizada. O cinema divulgou o *american way of life* nos Estados Unidos, e posteriormente em toda a América.

A Alemanha, por sua vez, tinha ideias de modernização antagônicas às americanas, ideias conservadoras. A base caracterizava-se pelo projeto de expansão auto-sustentada, apoiada pela cultura tradicional e pelo racismo. A Alemanha era o

paradigma militar, mas estas ideias eram mais difíceis de ser incorporadas à cultura latino-americana. Apesar de haver uma coerência deste modelo com as ideias dos militares brasileiros – a expansão auto-sustentada – a realidade brasileira era diferente da alemã. (TOTA, 2000, p. 22-26).

Apoiado nos dois paradigmas o governo Vargas

[...] procurava manter-se, no plano internacional, eqüidistante em relação tanto ao imperialismo mercantil ianque como ao imperialismo romântico germânico. Esse jogo não era facilmente entendido pelo estado-maior das Forças Armadas. Alguns hábeis e sensíveis assessores de Roosevelt, responsáveis pela política externa americana, estavam atentos aos conflitos de nossa política. (TOTA, 2000, p. 27).

A política da boa vizinhança: americanização a partir da cultura

A Política da Boa Vizinhança começou a ser pensada ainda no Governo Hoover (1929-1933), antecessor do Governo Roosevelt (1933-1945). Todavia, o ponto de virada nas relações culturais entre Brasil e Estados Unidos é a Segunda Guerra Mundial. (TOTA, 2000, p. 28).

Nos EUA o paradigma do americano puritano começou a entrar em colapso a partir dos anos 1920. Era uma época de agitação cultural. Naquele mesmo ano a capa de uma edição da *Revista Life* era composta por uma *flapper* – flappers eram “[...] moças de comportamento livre, que gostavam de dançar” (TOTA, 2000, p.31) – dançando com um velho cavalheiro, seguida da legenda *Teaching old dogs new tricks*. Segundo a interpretação sugerida por Antonio Pedro Tota, o “velho cavalheiro que dançava com a *flapper* representava a América tradicional, que não resistiu aos apelos ao prazer de uma América que era quase sua antípoda”. (TOTA, 2000, p. 31).

Além dessa América do prazer, a década em questão fora marcada pelo culto à prosperidade material. O antecessor de Hoover, Calvin Coolidge, cuja gestão está compreendida entre os anos de 1923 e 1929, era ligado às grandes empresas e primava pela riqueza e pelo trabalho.

Estes dois aspectos fundamentais formadores do *american way of life* eram contestados pelos intelectuais americanos. Eles acreditavam que a América Latina não

deveria aderir a estes ideais, o que havia tornado a sociedade norte-americana excessivamente materialista. Mas a americanização do Brasil era fundamental para o governo americano, a fim de mantê-lo como mercado consumidor e evitar a expansão nazista na América Latina. No entanto, introduzir a cultura americana na América Latina não se tratava de uma tarefa simples. Ao sul, os norte-americanos eram vistos como incultos e deselegantes. Além disso, o atraso econômico dos países latino-americanos, que gerava miséria, dava condições para a propagação de ideais fascistas ou socialistas, o que estaria em desacordo com os interesses dos EUA. Em decorrência destes fatos, formou-se no ano de 1940 a Comissão Interamericana de Desenvolvimento,

com o objetivo de promover as potencialidades econômicas das “outras Repúblicas americanas”. Aos olhos dos estrategos norte-americanos, a fraqueza – não só econômica e social, mas também militar – dos países da América Latina era uma ameaça direta aos Estados Unidos. (TOTA, 2000, p. 47).

Ainda em 1940, no mês de agosto, fora criado o *Office for Coordination Of Commercial and Cultural Relations between the Americas*, dirigido por Nelson Rockefeller. Nelson era um jovem milionário de 32 anos, pertencente à família proprietária da *Standard Oil Company*. A criação do *Office* surgiu a partir das políticas para a América Latina propostas por Rockefeller e apresentadas a Roosevelt. Ele havia viajado pelos países latino-americanos onde suas empresas atuavam, e pode perceber a situação em que seus empregados viviam, a qual não era das mais confortáveis. Estavam isolados, separados da população local por cercas de arame farpado, sem nenhuma assistência no que diz respeito aos serviços básicos e a atividades culturais. De volta à Nova York, o empresário propôs que fosse realizada uma política para mudar a imagem da empresa. As medidas compreendiam programas de saneamento, educação e saúde, com o objetivo de evitar o antiamericanismo que poderia prejudicar os seus negócios. A partir destas medidas tomadas nas empresas de Rockefeller, realizaram-se as propostas, que, aos olhos de Roosevelt seriam mais viáveis do que a política cultural do Departamento de Estado, cujo subsecretário era Sumner Welles. (TOTA, 2000. p. 46-50).

O *Office* buscava barrar a expansão nazista, especialmente ao sul, acima de tudo para manter o mercado americano e afastar os produtos alemães. A tomada da França pelos nazistas, um mês depois da criação do *Office*, fez com que ocorresse o bloqueio do continente europeu. Dessa forma, as exportações da América Latina seriam prejudicadas de forma preocupante, que poderia gerar um colapso econômico e criar condições para a disseminação do nazismo. Devido a este fato, Roosevelt recomendou que o governo americano priorizasse o comércio com os países do continente, a fim de equilibrar a balança de exportações destes países.

Com estas medidas, a

[...] América Latina se incorporaria ao mercado norte-americano oferecendo o imenso potencial de seus recursos naturais, contribuindo na construção da poderosa máquina de guerra que fazia parte dos planos, ainda não muito explícitos, do governo rooseveltiano. O desemprego desapareceria dos países latino-americanos e, com ele, o campo para que nazistas e socialistas disseminassem suas idéias. (TOTA, 2000, p. 53).

Ao que tudo indica, a fórmula parecia bem definida naquele momento. O mercado era o meio para o combate ao avanço nazista na América Latina. A partir daí, passou a se considerar cultura e propaganda como materiais estratégicos. (TOTA, 2000, p. 53).

Em 1941 a agência mudou de nome, passando a se chamar *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA). A própria denominação já demonstra o poder conferido a Nelson Rockefeller. (TOTA, 2000, p. 50).

O departamento de comunicações – difusão do *american way of life*

Na América Latina, muitos empreendimentos americanos eram representados por alemães e por simpatizantes do nazismo, segundo verificação de Rockefeller a partir de um relatório do ano de 1941. Além disso, estes alemães e simpatizantes utilizavam as propagandas das empresas como meio para a difusão de mensagens antiamericanas.

Nelson acreditava que o futuro desses empreendimentos na América Latina dependia da venda não só de produtos americanos, mas

também do modo de vida americano. Tinha, portanto, consciência de que o sucesso no campo econômico tornava necessária uma base sólida no campo ideológico. E, para ele, a comunicação incluía o serviço de inteligência. Em outras palavras, significava também espionagem. Não era gratuita a amizade de Nelson Rockefeller com J. Edgar Hoover, o temido chefe do FBI. (TOTA, 2000, p. 54).

O *american way of life* – modo de vida americano. Liberalismo e democracia. O paradigma norte-americano deveria ser uma referência na América Latina. O meio utilizado foi o Departamento de Comunicações, que tinha como objetivos principais difundir informações positivas sobre os Estados Unidos, contra-atacar a propaganda do eixo e também difundir nos Estados Unidos uma imagem favorável dos outros países do continente. O Departamento de Comunicações era formado pelas divisões de Imprensa e Publicações, de Rádio, de Cinema, de Informação e Propaganda, entre outras.

A Divisão de Imprensa e Publicações tinha sedes em Nova York e Washington, e foi responsável principalmente pela publicação das revistas “Em Guarda” e “Seleções”. A primeira “[...] veiculava uma imagem dos Estados Unidos como fortaleza da democracia continental. Fortaleza a qual os países do continente americano poderiam pedir toda sorte de auxílio, sempre que necessário”. (TOTA, 2000, p. 56). Tinha publicação em português, espanhol e inglês, com temas variados que direta ou indiretamente exaltavam os Estados Unidos.

A revista “Seleções” foi lançada no Brasil em 1942. Era composta por uma coleção de textos de fácil assimilação que celebravam o *american way of life*. “Quando Waldo Frank [intelectual americano] esteve no Brasil, teve a impressão de que os brasileiros, de modo geral, gostavam muito dos americanos. A leitura de *Seleções*, superando a dos países de língua espanhola, parecia comprovar a opinião de Waldo”. (TOTA, 2000, p. 60). Em 1942 também chegaram ao Brasil a Coca-Cola e os sorvetes Kibon.

O cinema americano, depois do bloqueio britânico, encontrava-se em situação privilegiada. Devido ao bloqueio, os filmes alemães não tinham projeção na América. Este fator o possibilitou a se desenvolver sem concorrência. A Divisão de Cinema era atribuída da produção e distribuição de filmes e cinejornais pela América, bem como do estímulo à produção de curtas e cinejornais nos países latino-americanos para a exibição

nos Estados Unidos. Além disso, deveria barrar a distribuição do cinema alemão nos países americanos, e também convencer as empresas cinematográficas para que não transmitissem uma imagem negativa dos Estados Unidos, visto que “[...] os jornais cinematográficos alemães, embora não fossem numerosos, sempre mostravam a Alemanha como modelar, tanto no plano militar como no moral. Os exércitos alemães eram apresentados como imbatíveis em seu avanço na Europa do Leste”. (TOTA, 2000, p. 68).

Difundir uma boa imagem norte-americana para os latinos era um dos objetivos da Divisão de Cinema. O contrário também deveria ser feito: tornar a América Latina aceitável para a opinião pública americana. Carmen Miranda transformou-se em um ícone para esta política. Chegou aos Estados Unidos em 1939, e logo se tornou sucesso em programas de auditório e na programação do rádio. “Entre 1939 e 1945, a brasileira participou de diversos filmes de sucesso da 20th Century Fox. Carmen assumiu o papel de representante da cultura musical-popular brasileira nos estados Unidos”. (TOTA, 2000, p. 118).

O interesse, para a Política da Boa Vizinhança, era contribuir para o alinhamento do Brasil com os Estados Unidos. Para isso, não era importante a autenticidade da suposta cultura exibida nos filmes, e sim que esta fosse aceita pelo público para que o fim desejado fosse alcançado. Esta Política teve grande sucesso, em parte pela expansão das empresas cinematográficas de Hollywood no mercado brasileiro. Isto contribuiu definitivamente para que o projeto de americanização fosse realizado com êxito.

A ação interativa do cinema fixava no imaginário brasileiro a imagem dos heróis americanos. O processo de americanização pelo cinema efetivava-se no mercado. Nos objetos anunciados pela imprensa, seria possível identificar uma relação perfeita entre a noção concreta do próprio objeto e sua representação. O americanismo no significado e no significante. Anúncios ou reportagens pareciam muitas vezes reproduzir, tanto na propaganda ilustrada como no próprio texto, cenas de filmes. (TOTA, 2000, p. 132).

Difundidos principalmente pelo cinema, os estereótipos do *american way of life* já estavam, naquele momento, inseridos na imaginação dos brasileiros. “O carro aberto – *barata*, na versão brasileira da época –, o rádio tocando uma música romântica, noites

de luar, sorveteria ascética, olhos azuis, *snooker* (a nossa sinuca)”. (TOTA, 2000, p. 153). O americanismo estava se tornando o paradigma para os brasileiros.

O rádio, no Brasil, até o início da Segunda Guerra Mundial, era pouco explorado pelas emissoras americanas. Quem se aproveitava desse mercado eram as estações europeias, especialmente as da Alemanha e da Itália. Essas rádios tinham uma programação específica para o Brasil. Naqueles países, os meios de comunicação eram controlados pelo governo, e por isso eram utilizados com objetivos ideológicos.

Por sua vez, nos Estados Unidos, as rádios eram independentes e tinham objetivos comerciais. Nelson Rockefeller precisou negociar com as emissoras para que baixassem em cerca de 50% o preço de seus serviços, possibilitando, assim, as transmissões radiofônicas americanas no Brasil. (TOTA, 2000, p. 73-75). Os programas eram feitos para difundir a ideia de que os Estados Unidos eram capazes de derrotar o Eixo. Para isso era necessário que todo o continente se unisse em torno dos EUA para a vitória da democracia. “O ouvinte americano ficava, nessa época, com a clara impressão de que a cooperação entre Estados Unidos e Brasil era absolutamente indispensável para a salvaguarda do hemisfério ocidental, diante da ameaça nazista”. (TOTA, 2000, p. 109).

Havia o interesse dos Estados Unidos em destacar ao público latino-americano “que o verdadeiro propósito dos Estados Unidos na América Latina era criar e não explorar”. (TOTA, 2000, p. 75). Os programas, na sua maioria, priorizavam assuntos para combater o Eixo, ou então tinham como objetivo difundir o *american way of life* através de músicas ou filmes.

O *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)*, criado por Roosevelt e dirigido por Nelson Rockefeller

[...] tinha, como vimos, duas importantes incumbências: difundir entre os americanos uma imagem positiva dos países latino-americanos, em especial do Brasil, e convencer os brasileiros de que os Estados Unidos sempre foram amigos do Brasil. Essas foram as tarefas levadas a cabo pelos meios de comunicação de massa, que se consolidavam nos anos 40. (TOTA, 2000, p. 93).

A feira de nova york: o brasil nos estados unidos

A *New York World's Fair*, realizada entre abril de 1939 e o começo de 1940, mostrou ao mundo os Estados Unidos e também o mostrou ao resto do mundo. O projeto do pavilhão brasileiro foi realizado por Lúcio Costa e Oscar Niemeyer. A feira possibilitou um maior conhecimento entre Brasil e Estados Unidos, bem como um estreitamento nas relações culturais destes dois países, e veio a contribuir às ideias da Política da Boa Vizinhança.

Os brasileiros que, a partir de abril de 1939, visitaram a Feira, ou que consultaram jornais e revistas, mal puderam conter a admiração. Ficaram atônitos diante de aparelhos de barbear, máquinas de lavar roupas, primitivos aparelhos de televisão e robôs. Enfim, os gadgets exerceram tamanho fascínio que, de volta ao Brasil, esses visitantes trouxeram na bagagem a idéia de que a modernização brasileira deveria seguir o modelo americano. Mas, no caminho de duas mãos desse intercâmbio, os americanos que visitaram a Feira tiveram também um maior conhecimento sobre seu grande vizinho do subcontinente. (TOTA, 2000, p. 95).

Para os americanos, o que havia de mais atraente no pavilhão brasileiro era o restaurante e a música que era tocada lá. Além do restaurante, também houve manifestações artísticas do Brasil no Museu de Arte Moderna de Nova York (MOMA), no *Town Hall* e na *Broadway*. (TOTA, 2000, p. 98).

Música

Pode-se considerar Carmen Miranda uma representação em relação à música popular. O estereótipo da morena sensual. Por outro lado, a soprano brasileira Elsie Houston, de pais americanos, representava o lado erudito dessa sensualidade. “Em 1940 um aparato propagandístico bem mais elaborado explicava a participação da soprano brasileira Elsie Houston, de origem americana, no estreitamento dos laços entre o Brasil e os Estados Unidos. Havia um toque de refinamento na imagem que se fazia do Brasil”. (TOTA, 2000, p. 101).

Ainda em 1940, no mês de outubro, ocorreu o *Festival of Brazilian Music*, no MOMA. Foi realizado entre os dias 16 e 20, e muitos artistas puderam mostrar as suas

composições, que compreendiam tanto o universo da música erudita quanto o da música folclórica e popular. Este contraste entre as possibilidades musicais, entre o popular e o erudito, tinha uma relação de complementaridade, e não de separação.

O compositor Francisco Mignone viajou em 1942 para os Estados Unidos. Além dele, também freqüentavam o país Bidu Sayão (que cantava no *Metropolitan Opera House*), Camargo Guarnieri (compositor), entre outros. (TOTA, 2000, p. 103).

Fora do âmbito erudito,

Ary Barroso tornou-se quase tão popular nos Estados Unidos quanto no Brasil. Isso ocorreu, principalmente, após a inclusão de “Aquarela do Brasil” no filme *Alô, amigos*, de Walt Disney. Ary pôde comprovar essa popularidade pessoalmente quando viajou para Hollywood, no começo de 1944. Em cartas enviadas a familiares, contou que, em diferentes bares e nightclubs a que ia, logo o reconheciam e pediam que tocasse “Aquarela do Brasil”. (TOTA, 2000, p. 103).

Outro compositor brasileiro que viajou aos Estados Unidos em 1944 foi Villa-Lobos, convidado pelo OCIAA. Participou de diversas apresentações como regente, e realizou alguns concertos somente com obras próprias. A despedida da passagem de Heitor Villa-Lobos pelo país foi marcada pela presença de “Stokowsky, Benny Goodman, Duke Ellington, Cole Porter, Arturo Toscanini, Yehudy Menuhin, Eugene Ormandi e, é claro, Nelson Rockefeller”. (TOTA, 2000, p. 106).

A música brasileira, de certa forma, não havia absorvido o americanismo tanto quanto outras manifestações. Havia referência a elementos da cultura americana, mas não se tratava de uma incorporação de conceitos. Pode se verificar este fator a partir da reflexão de Antonio Pedro Tota:

A música teria o mesmo potencial do cinema como via do americanismo? Elsie Houston, a cantora brasileira-americana, havia declarado em Nova York, em 1939, que pelo menos em termos musicais estávamos muito à frente dos Estados Unidos. As pesquisas realizadas pelo Ibope em julho de 1944 confirmam que a música brasileira era mais ouvida que a americana. Para ficarmos só com um exemplo: Bing Crosby era ouvido por 0,5% dos entrevistados, enquanto Carlos Galhardo tinha 26,7% da preferência. A música não foi o melhor veículo do americanismo. (TOTA, 2000, p. 157).

O fim da guerra

A conjuntura mundial, ao final da Segunda Guerra Mundial, havia se redefinido; os países do Eixo já não se tratavam mais de ameaças. Estes fatores fizeram com que o Brasil perdesse a sua função estratégica para os Estados Unidos (geograficamente era importante na defesa do Atlântico Sul). Roosevelt, que tinha boas relações com Getúlio Vargas, morreu em 1945, e Nelson Rockefeller já não fazia parte do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*. A Política da Boa Vizinhança chegara ao fim, e com ela a suposta aceitação da América Latina pelos Estados Unidos. O Brasil perdera todo o seu poder de barganha com os Estados Unidos, e

Vargas era agora um parceiro incômodo, com suas posições cada vez mais nacionalistas. Livrar-se dessa parceria era conveniente não só para a nova administração americana, como também para os oficiais das Forças Armadas brasileiras. Os mesmos que haviam ajudado a instaurar o Estado Novo. Ironicamente, esses oficiais tinham sido vistos pelos serviços secretos americanos como perigosos simpatizantes da Alemanha nazista. O novo embaixador, Adolf Berle, deu início a uma política de crescente antagonismo ao governo Vargas. (TOTA, 2000, p. 126).

A guerra acabou e Vargas foi deposto. O Brasil perdeu a importância para os Estados Unidos, que naquele momento se concentrava na Europa e na Ásia, locais em que o nacionalismo e o comunismo eram mais ameaçadores do que na América Latina. Em 1946 o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* foi extinto pelo então presidente Truman. “A ‘fábrica de ideologias’ havia sido fechada. Não tinha mais serventia”. (TOTA, 2000, p. 190).

Os meios de comunicação, pelo menos no período estudado, 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 do mercado. Ao contrário, há evidências da imbricação dos dois processos. Nossa americanização não se deu, obviamente, de forma passiva. Houve uma interação entre a cultura americana e a brasileira. O “choque cultural” provocado pela forte presença dos meios de comunicação norte-americanos não destruiu nossa cultura, mas, por certo, acabou

produzindo novas formas de manifestação cultural. (TOTA, 2000, p. 191).

Referências Bibliográficas

MOURA, Gerson. *Autonomia da dependência*: a política externa brasileira de 1935 a 1942. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor*: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.