

## DISCURSOS E IMAGENS DO AMERICANISMO NO PÓS-GUERRA

Marcos Alexandre de M. S. Arraes<sup>1</sup>

[maarraes@gmail.com](mailto:maarraes@gmail.com)

### RESUMO

O artigo que hora proponho intenta analisar as configurações discursivas que buscavam consolidar o americanismo enquanto paradigma cultural e imagético no Brasil. Adoto a idéia de paradigma enquanto um modelo cultural em sentido amplo, envolvendo questões de comportamento, organização política, padrões de consumo bem como, no caso específico, também uma cultura do ver e do olhar, que se entende por ideal e procura-se seguir. Já o americanismo é aqui assumido enquanto uma “ideologia programática” em que estão presentes diversos elementos discursivos, tais como o ideal de democracia, o progresso e a tradição, o trabalho, a liberdade. Toda essa discursividade condensada e assumida enquanto uma prática de vida cotidiana ficou também conhecida como *american way of life*.

PALAVRAS CHAVE: Americanismo, Discursos, *American way of life*.

### ABSTRACT

This article intends to analyze the discursive configurations that sought to consolidate Americanism as a cultural and imagetic paradigm in Brazil. I adopt the idea of paradigm as a cultural model in the broad sense, involving questions of conduct, political organization, consumption patterns and, in this case, also a culture of seeing and looking at what is meant by ideal and intended to be followed. Americanism, in its turn, is here assumed as a "programmatically ideology" on which are present various discursive elements, such as the ideal of democracy, progress and tradition, work, freedom. All these discourses condensed and taken as a practice of everyday life were also known as the *American Way of Life*.

KEYWORDS: Americanism, Discourses, American Way of Life.

---

<sup>1</sup> Mestre em História pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Este artigo objetiva destacar a importância das configurações discursivas na consolidação do americanismo enquanto paradigma cultural e imagético no Brasil por meio da produção de sentido presente nas imagens e textos a elas associados veiculados em periódicos de grande circulação no Brasil durante o período de 1945 a 1964.<sup>2</sup>

Primeiramente, faz-se necessário esclarecer melhor dois conceitos chave deste estudo: *paradigma* e *americanismo*. O primeiro é aqui entendido como um modelo cultural em sentido amplo, envolvendo questões de comportamento, organização política, padrões de consumo bem como, mais especificamente, também uma cultura do ver e do olhar, que se entende por ideal e procura-se seguir. Já o segundo é assumido enquanto uma “ideologia programática” em que estão presentes diversos elementos discursivos, tais como o ideal de democracia, o progresso e a tradição, o trabalho, a liberdade. Toda essa discursividade condensada e assumida enquanto uma prática de vida cotidiana ficou também conhecida como *american way of life*.

Em estudo prévio<sup>3</sup>, procurei demonstrar como as tensões que levaram à Segunda Guerra Mundial foram de suma importância para a entrada e disseminação do *american way of life* no Brasil a partir de uma estrutura propagandística muito bem articulada. Essa estrutura estava constituída pelo *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)* e empresas associadas, tanto nos EUA como no Brasil, o que permitiu a difusão no país do americanismo e de seu sucedâneo no campo do comportamento de forma mais bem acabada e sedutora do que anteriormente acontecia através do cinema e outros meios. Agora, com esse novo aliado, essa iniciativa seria efetivada por meio de uma vasta rede de enunciação que incluía a mídia impressa, a radiodifusão, o cinema, políticas de suporte educacional, econômico e assistencialista, entre outras iniciativas no bojo da *Política da Boa Vizinhança*, que visavam a combater o germanismo durante a Segunda Guerra Mundial e instituir o americanismo como paradigma em toda a América Latina.

Seguindo, então, esses objetivos, todo o campo das comunicações foi bombardeado por diversas inovações técnicas, já enunciadas pela Feira Mundial de Nova York, em 1939, e desenvolvidas durante todo o período em questão. Assim, o rádio, inovação que revolucionou os meios de comunicação de massa, ganha, sucessivamente, novas frequências, objetivando atingir maiores distâncias com menor interferência. Seguindo o novo ritmo das comunicações,

---

<sup>2</sup> Os principais periódicos selecionados para este artigo foram *O Cruzeiro* e *Manchete*.

<sup>3</sup> ARRAES, Marcos A. de M. Santiago. *Discursos sedutores: difusão cultural estadunidense e um novo paradigma do moderno no Recife (1940-1946)*. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2009.

agora mais aceleradas, a imprensa escrita também necessita ser adaptada ao novo tempo – aqui entendido em sentido amplo: como o período vivido e também como instante que passa – e precisa cada vez mais condensar as informações para agilizar a sua recepção.

Com o fim da Guerra em 1945, os Estados Unidos, integrantes do lado vitorioso no conflito, consideraram finda a ameaça à sua supremacia no continente americano e põem gradualmente a cabo a Política da Boa Vizinhança, relegando o OCIAA à margem de sua política externa, transformando-o em um setor sem expressividade do Departamento de Estado, até ser finalmente extinto em 1947 junto com a política que lhe deu vida. Os últimos entraves à entrada do americanismo no país haviam sido, no entanto, superados.<sup>4</sup>

No que diz respeito ao cenário internacional, o término da Segunda Guerra acarretou duas conseqüências para os Estados Unidos:

por um lado, ele assumiu a responsabilidade de organizar e manter novas regras de convivência internacional: sua atuação não seria mais isolacionista ou regional, mas global e integradora. Por outro lado, o tipo de problemas e os atores com que trataria mudaram radicalmente ao passarem da PBV [Política da Boa Vizinhança] à ordem posterior à II Guerra, pois não teriam que lidar apenas com os países “instáveis”, “atrasados” e subdesenvolvidos da América ibérica, mas principalmente com as grandes potências econômicas e militares do mundo. Essa foi a segunda conseqüência de longo alcance: a disputa ideológica e estratégica entre os EUA e a União Soviética, formando os dois “blocos” rivais na Guerra Fria (LACERDA, 2007, p 1-1).

Se antes e mesmo durante o conflito mundial o germanismo era a ameaça à hegemonia política e cultural estadunidense no continente americano, no pós-guerra isso ficará a cargo do bloco soviético e a possível expansão do comunismo pelos países do chamado *Terceiro Mundo*, sendo então os novos inimigos a se combater.

Esse novo inimigo, que levaria as disputas de poder para fora dos limites do continente americano, passou a ser construído em escala global pelos EUA, que instituem, assim, uma imagética da Guerra Fria, inaugurando novas formas de representar o mundo, bem como uma nova forma de vê-lo e entendê-lo, ou seja, uma nova cultura do olhar. Para tanto, como parece óbvio, a imagem vai ter um papel decisivo, e estará muito mais presente nas páginas dos

---

<sup>4</sup> É importante destacar que o fim da *Política da Boa Vizinhança* não significou o fim da elaboração por parte do Estado estadunidense de políticas externas específicas para a América Latina. Nas décadas seguintes, seriam várias as iniciativas nesse sentido, destacando-se a Aliança Para o Progresso, instituída pelo presidente Kennedy. Também é preciso ter-se em mente o Destino Manifesto, que, apesar de secular nesse período, foi constantemente reestruturado e adaptado aos novos contextos de expansão estadunidense. Nesse momento, como bem demonstra Maryane Junqueira, a América Latina era considerada um novo Oeste a ser “domado”. Ref. JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande – imaginando a América Latina em Seleções: Oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

periódicos e das campanhas publicitárias, no caso da imprensa escrita, e, posteriormente, nas transmissões televisivas, o que deixará as transmissões radiofônicas em segundo plano.

No Brasil, essas modificações se fazem claramente perceptíveis a partir da década de 50. Esse foi um período em que se verificou sensíveis transformações no país possibilitadas pela intensa industrialização, sobretudo, na segunda metade da década, que, trouxe consigo, um acelerado ritmo de urbanização e de crescimento populacional nas cidades. Tal fato iria refletir-se nos meios de comunicação de massa, que avançaram no ritmo da dança desenvolvimentista, fazendo surgir as primeiras transmissões televisivas e renovando a forma de se fazer imprensa.

No que tange especificamente ao desenvolvimento da imprensa brasileira, podemos dizer que é (*sic*) nos anos 50 que se consolidou o processo de transformações que já vinha sendo realizado desde a década anterior. O jornalismo teve que se adaptar às novas aspirações da população e do mercado. O crescente dinamismo da sociedade levava à necessidade de informações rápidas e facilmente digeríveis, e o aumento da concorrência estimulava inovações no setor. Assim, as empresas jornalísticas transformaram-se em grandes empreendimentos comerciais detentores de poder econômico, introduzindo inovações técnicas, gráficas e editoriais. É nesse período que se dá a passagem, no Brasil, de um jornalismo literário, de opinião, para um jornalismo empresarial (MEYRER, 2007, p 47).

Dessa forma, os meios de comunicação impressos, que até décadas antes dependiam dos favores do Estado, de pequenos anúncios e da publicidade das lojas comerciais locais ou nacionais para sobreviver, vêm sua situação transformar-se. Foi seguindo essa nova conjuntura que se fundou o primeiro curso de jornalismo do país, em 1947, na da Faculdade Cásper Líbero, ao qual, seguiram-se outros. Foi nos anos 50 que os novos espaços abertos no setor publicitário, criados com a implantação de grandes agências de publicidade nacionais e estrangeiras no país, ajudam a modificar também a forma de divulgar: os anúncios se diversificaram, encontrando-se desde anúncios de automóveis, eletrodomésticos, produtos alimentícios e produtos agrícolas até anúncios de produtos artesanais os mais variados. Também os profissionais do jornalismo e fotógrafos, formados, a partir de então, em cursos superiores no país, aplicavam aqui as técnicas do jornalismo estadunidense que aprenderam na faculdade.

Essas renovações também atingiram o uso das imagens na imprensa. De simples ilustração a fotografia passou a ser também informação. Isto foi facilitado por inovações técnicas, que trouxeram à tona as câmeras menores, que permitiam maior mobilidade do fotógrafo, e novos tipos de filme que, isentando o uso do flash, possibilitavam ao profissional a captação de imagens em qualquer situação de luz. Com isso, novas formas de fotografar,

novos enquadramentos, novos tons passavam a inovar as formas de representar o real, compondo, muitas vezes, com a fotografia, a reportagem por inteiro.

Todo esse novo aparato, estará, então, a serviço da imagética americanista, que define como seu oposto, o inimigo a ser combatido, o comunismo. E o Brasil, devidamente já incluso entre os bons importadores dessa ideologia no pós-guerra, passa a endossar essa visualidade.

É preciso, no entanto, entender que já existia um discurso anticomunista no Brasil antes mesmo do alinhamento aos Estados Unidos e da difusão de uma nova visualidade americanista. Uma vasta historiografia do tema assume a Intentona Comunista de 1935 como o fator que inicia a história da repressão ao comunismo no país, uma vez que esse foi o primeiro movimento nacional de grande significância a defender os propósitos desse regime. Contudo, estudos recentes vêm questionando esse marco inicial, demonstrando que o conflito em questão é ainda mais antigo. Como nos mostra Carla Silva,

(...) não podemos supervalorizar o período a partir de 1935, descaracterizando as disputas anteriores, partes do mesmo processo. A existência da ANL foi um fator importante, enquanto um grande movimento de massas de contestação ao Estado varguista. A chamada Intentona Comunista, que ocorreu depois do fechamento da ANL, foi um pretexto concreto para o fechamento do Estado às liberdades civis. Mas, é importante que o apoio às diversas modalidades de ação repressiva nunca deixou de existir durante o governo provisório de Vargas. A existência do temor ao comunismo era anterior à ANL, e também à Lei de Segurança Nacional, o que faz com que o forjamento de um pensamento totalitário deva ser estudado também no período que precede à Aliança (SILVA, 2001, p 31-32).

Ainda de acordo com a mesma autora, alguns estudos já apontam a ocorrência do termo “comunista” de forma ácida e negativa nos jornais brasileiros em meados do século XIX. Tal fato, no entanto, demonstraria antes a “relevância do ‘comunismo’ como um inimigo [dado que se verifica] nas diferentes utilizações do termo, que levaram à prática de considerar qualquer oposição ao sistema como sendo ‘comunista’.” (SILVA, 2001, p. 27).

Sendo assim, como nos aponta Carla Rodeghero, o anticomunismo brasileiro, da forma como irá se delinear no período que estamos pondo sob análise, “parece ter tido sua fase inicial entre 1917 e 1930. Seus alvos eram movimentos operários de inspiração anarquista, socialista e, mais tarde, comunista (RODEGHERO, 2002, p. 184).

É então com a Revolução Russa de 1917 e seus desdobramentos que o medo e conseqüente luta contra o comunismo começam a dar seus primeiros passos no Brasil, inicialmente através de iniciativas privadas e da sociedade civil, como o anticomunismo católico, e, posteriormente, estruturando-se e penetrando no aparato estatal.

De forma similar, nos EUA, tal atitude já existia internamente na esfera privada e civil antes mesmo de 1945.

O anticomunismo nos Estados Unidos não foi (...) uma novidade da Guerra Fria (...). Uma primeira grande onda de medo do comunismo atingiu o país no final da década de 1910. Nessa fase, seu alvo estava localizado nas classes baixas, entre trabalhadores nascidos no estrangeiro e que estariam trazendo doutrinas “alienígenas”, do Velho Mundo. A isso somou-se o impacto da Revolução Russa (RODEGHERO, 2007, p 84).

A perseguição aos *reds* iria ainda ser redefinida nos anos seguintes a esses acontecimentos. No período entre guerras, o temor deslocou-se do perigo de uma insurreição para a possibilidade “de uma conspiração dirigida por Moscou e que usava as estratégias da infiltração, manipulação e sedução ideológicas” (RODEGHERO, 2007, p. 184). Da mesma forma, durante a Segunda Guerra, o cenário de aliança com a União Soviética continuava a assustar determinados setores da sociedade civil, que permaneciam hostis ao comunismo.

Mesmo durante a Segunda Guerra, quando a União Soviética era aliada dos Estados Unidos, muitos norte-americanos – católicos patriotas, protestantes fundamentalistas, socialistas democráticos e muitos sindicalistas – permaneceram firmes em sua hostilidade tanto ao comunismo doméstico quanto ao internacional. O que a Guerra Fria fez foi aproximar mais o governo federal desse tipo de demanda do eleitorado. Com o aprofundamento da Guerra Fria e com a administração de Truman legitimando a campanha doméstica contra a esquerda, muitos estados norte-americanos passaram a aprovar leis de lealdade, bem como leis de controle dos comunistas (RODEGHERO, 2007, p 184).

Fica claro, então, que até o desfecho da Segunda Guerra e o início da Guerra Fria, inexistia uma estrutura nacional organizada que envolvesse, além da sociedade civil e setores privados, também o Estado em um planejamento da política interna e externa que visasse a frear o avanço do comunismo no país e no mundo. É só com a formação do bloco soviético e a divisão do mundo em zonas de influência que o discurso anticomunista inaugura uma nova política de segurança nacional estadunidense.

Sendo assim, o alinhamento brasileiro aos estadunidenses e à paradigmaticização de seu modo de vida, hasteando a bandeira da democracia e liberdade, se ia contra os caminhos tomados pela política autoritária nacional<sup>5</sup>, por outro lado, encaixava-se perfeitamente no cenário de medo e rechaço ao regime comunista, que vinha demonstrando sua força internacionalmente e foi tomado por ambos os países como *o outro*, o inimigo que devia ser eliminado. Note-se que não estou querendo supor que o anticomunismo brasileiro foi

---

<sup>5</sup> Refiro-me aqui à idéia defendida por setores da historiografia varguista de que o projeto político brasileiro do período do Estado Novo entrou em crise quando da entrada do Brasil na Segunda Guerra ao lado dos Aliados para defender o ideal de Democracia.

importado, entrando no país juntamente com os ideais americanistas. Como procurei demonstrar, a repressão ao regime implantado na Rússia em 1917 toma corpo enquanto uma política nacional antes mesmo de ela tornar-se uma questão internacional institucionalizada pelo Estado estadunidense.

Por outro lado, não podemos dizer o mesmo de outro tentáculo do americanismo em sua busca de auto-afirmação, que também terá seu valor na construção de uma outra cultura do olhar, alinhada aos ideais americanistas: a cultura de consumo tal como ela se configura no pós-guerra.

Vencida a etapa inicial da difusão dos valores culturais e do modo de vida estadunidense com a atuação do *OCIAA*, esse mecanismo precisou adaptar-se às novas conjunturas globais do pós-guerra, passando a funcionar, em grande medida, através do consumo. Os mercados dinamizavam-se após um longo “inverno” de necessidades e escassez de produtos básicos nas prateleiras, voltando-se agora para uma nova fatia que surgia: os artigos supérfluos. Os mais abastados, que, mesmo com condições financeiras não possuíam a sua disposição grande variedade produtos para comprar durante o conflito internacional, com o fim deste tiveram o desejo de consumir ampliado e diversificado, abrindo um novo setor a ser desenvolvido pela indústria em recuperação. Assim, os meios de comunicação sofrerão reestruturações para adequar-se à vida mais acelerada e de escala global.

É nesse sentido que, partindo de um ideal de “liberdade”, de “poder ser quem se quiser ser”, a propaganda *Yankee* fazia acreditar que a aquisição de determinados objetos tornaria as pessoas mais livres e mais felizes, no princípio do “a felicidade bate à sua porta”. Ao consumir determinados produtos, as pessoas não estavam adquirindo apenas seu valor de uso, ou mesmo de troca, mas também um valor simbólico e, com ele, uma cultura aliada a esse produto. Em outras palavras, era como se as pessoas estivessem consumindo o modo de vida estadunidense e aquela cultura que se representava através dos objetos.

Mais uma ressalva precisa ser feita: não estou tentando entender o consumo como uma invenção do pós-guerra e que ele não teve seu papel na entrada do discurso americanista no Brasil. Comentei, em minha dissertação, que esse foi um fator que, ainda que como coadjuvante, teve seu papel na entrada do *american way of life* na cidade do Recife. E, aliás, mais que isso, o consumo enquanto construtor de novos paradigmas e necessidades possui uma

história própria e bem anterior ao período desta pesquisa.<sup>6</sup> Em outras palavras, o que tento afirmar é que, se num primeiro momento, o consumo não vai possuir um *papel chave* na difusão do americanismo, uma vez que ele ainda era incipiente no Brasil e não produzia tanto efeitos discursivos, no pós-45, entretanto, esse cenário muda e o consumo, principalmente a partir dos anos 50, adquire novos contrastes. É nesse momento que o país adota o modelo de desenvolvimento pautado na industrialização e que novos produtos são inseridos no mercado brasileiro também sob novas formas de propaganda. Como consequência, surge uma nova massa consumidora e o hedonismo passa a predominar nas relações de consumo. O supérfluo torna-se necessário e a propaganda acompanha essas mudanças: se anteriormente ainda se utilizava de longos textos e poucas imagens para convencer o consumidor e comprovar a eficácia ou a importância do objeto ou idéia que se divulgava, o que tornava o trabalho longo e escravo da repetição e da aliança de vários meios de comunicação, o tempo – novamente em seu sentido amplo – que surge traz com ele uma renovação nos modos de divulgar – acompanhados por novas formas de ver e representar – que busca efeitos mais imediatos e mais diretos, utilizando-se de um maior apelo imagético com curtas frases para comunicar. Em outras palavras, a velocidade é a nova regra: a imagem de apoio ao longo texto dá lugar ao curto texto em complemento à imagem. Essas novas relações de consumo/propaganda irão se tornar no grande aliado da consolidação do paradigma cultural/visual americanista no Brasil.

Portanto, é através do uso de uma intensa produção imagético-discursiva, que perpassam pelas campanhas anticomunistas e pela sedução do consumo, tudo isso bem adequado ao contexto instaurado no pós-45, que se buscará consolidar o americanismo como paradigma no Brasil. Esse universo discursivo é tanto importado, entrando no país através de políticas de fachada desenvolvimentista instauradas pelos EUA como (re)produzido internamente por setores simpatizantes do *american way of life*. Isto pode ser percebido através das ilustrações, peças publicitárias, fotorreportagens e outras imagens presentes nos periódicos de circulação nacional, tais como O Cruzeiro, Manchete, etc.. Toda essa produção midiática é que faz *acontecer* o americanismo e foi este acontecimento que busquei dotar de historicidade, alertando para um campo ainda pouco pesquisado, na esperança que novas pesquisas venham a densificar a análise da imagética aqui comentada e contribuam na desconstrução desses discursos produtores de subjetividades.

---

<sup>6</sup> Para mais a esse respeito, vide ROCHE, Daniel. *História das coisas banais: o nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARRAES, Marcos A. de M. Santiago. *Discursos sedutores: difusão cultural estadunidense e um novo paradigma do moderno no Recife (1940-1946)*. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2009.

JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande – imaginando a América Latina em Seleções: Oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

LACERDA, Gustavo Biscaia de. *Modelos de relacionamento interamericanos entre o Brasil e os EUA: a Operação Panamericana e a Aliança para o Progresso*. In: XXIV Simpósio Nacional de História, 2007, São Leopoldo. Anais - XXIV Simpósio Nacional de História. São Leopoldo - Unisinos, 2007. v. 1. p. 1-1.

MEYRER, Marlise Regina. *Representações do desenvolvimento nas fotoreportagens da revista O Cruzeiro (1955-1957)*. Tese (Doutorado em História). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2007.

ROCHE, Daniel. *História das coisas banais: o nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

RODEGHERO, Carla Simone. Religião e patriotismo: o anticomunismo católico nos Estados Unidos e no Brasil nos anos da Guerra Fria. IN: *Revista Brasileira de História*. São Paulo, V 22, n 44, pp 463-488, 2002.

\_\_\_\_\_. *Capítulos da Guerra fria: o anticomunismo brasileiro sob olhar norte-americano (1945-1964)*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

SILVA, Carla Luciana. *Onda vermelha: imaginários anticomunistas brasileiros (1931-1934)*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.