

A SEDUÇÃO DAS MASSAS: UMA INTRODUÇÃO HISTÓRICA À INDÚSTRIA CULTURAL E SUA ASCENSÃO NOS ANOS 30

Roberta Faria Lima Ferreira
pararobertabrasil@hotmail.com

Resumo: *Analisa a indústria cultural à luz dos principais fatos históricos que a transformaram num fenômeno do século XX. Aborda particularmente o período entre-guerras, quando a comunicação para as massas se consolidou na Europa e nos Estados Unidos, e alcançou inédita projeção no Brasil da Era Vargas.*

Abstract: *The article analyzes the cultural industry in the light of the main historical facts that had transformed it into a phenomenon of Twentieth Century. Approach particularly the period between the world wars, when the mass medias have been consolidated in Europe and United States, and reached unknown projection in Brazil of Getúlio Vargas government.*

Homem da Europa do século XV, Johann Gutemberg jamais poderia imaginar que uma inovação sua daria a partida para um fenômeno de escala mundial, com efeitos profundos sobre a humanidade, cinco séculos depois. Ao desenvolver a impressão mecânica e publicar os primeiros livros, o inventor alemão criou as condições necessárias para o surgimento da imprensa. Com o uso da nova tecnologia, nasceria também a indústria cultural. Naturalmente, este é apenas um marco simbólico, já que a própria industrialização só se tornaria uma revolução, na Inglaterra, trezentos anos mais tarde.

No entanto, ainda que suas raízes remontem ao tempo de Gutemberg, ou que ela seja fruto da Revolução Industrial, a indústria da cultura é, acima de tudo, um fenômeno do século XX. Foi em meio às duas guerras mundiais e aos avanços tecnológicos desse tempo que ela prosperou. Financiada pela publicidade e propaganda, impôs-se na medida em que proliferavam as publicações de larga escala, o rádio, o cinema, a televisão. Dos centros mundiais dos países ricos, conquistou também as regiões periféricas. Em todos os lugares, difundiu hábitos, inventou modas, consagrou ídolos, propagou idéias e vendeu produtos. Revelou-se, enfim, o instrumento ideal para o capitalismo consolidar mercados, criar sempre novas necessidades e aliciar consumidores, até para os gêneros mais supérfluos.

Assim, ano após ano nesse último século, os veículos de comunicação de massa, a serviço da indústria cultural, reinventaram atrativos para vender discos, filmes e romances – e também refrigerante, calças jeans, chiclete, carro, vitrola, hambúrguer, tênis e skate. São bens etéreos ou palpáveis, sempre carregados de simbolismo. Promessas de beleza, juventude, liberdade, poder, glamour, saúde, felicidade, sucesso, vida eterna.

De fato, a indústria da cultura não nega que é, em essência, uma indústria. Sustenta-se na tecnologia e no uso crescente da máquina. A mecânica de trabalho, repetitiva e estratificada, aliena o homem do domínio das demais etapas de produção. E a matéria-prima, a cultura, não é mais instrumento da livre expressão e do conhecimento, mas produto de consumo, mercadoria feita em série¹ que, como qualquer outra, é trocada por dinheiro.

Neste ponto, contudo, é preciso se considerar que essa indústria não produz um bem de todo descartável – o que nada tem a ver com a qualidade do produto. Fato é que, em alguma medida, o bem simbólico cultural é assimilado e reinterpretado pelo consumidor/receptor. E não jogado fora como um chinelo velho. Daí advém a necessidade de abordar o tema a partir de outras perspectivas, a começar pela tentativa de conceitualizá-lo de uma maneira mais atual, como propôs Rafael Roncagliolo, para quem indústria cultural seria:

*"Un conjunto creciente de actividades industriales y, sobre todo, posindustriales y cibernéticas: las actividades que tienen que ver con la producción masiva de bienes simbólicos, cualquiera que sea la perspectiva (crítica, behaviorista o posmoderna) de quienes lo utilizan."*²

A esta altura, não há como negar as evidências. O rádio, o cinema e a TV abrigam as principais atividades culturais, que informam e entretêm a grande maioria da população mundial, que influenciam de modo mais significativo as economias e oferecem, senão as melhores, certamente as mais amplas oportunidades de conhecimento recíproco e intercâmbio cultural. Como ressalta García Canclini³, em vários países europeus a arte e a cultura alcançam 3% do PIB e, nos Estados Unidos, com destaque para a produção e exportação audiovisual, esse percentual chega a 6%. Tal fato bastaria para justificar novos estudos sobre indústria cultural, principalmente nos seus aspectos político e econômico, ainda pouquíssimo abordados. Além disso, o próprio processo de globalização, com a complexificação das redes culturais mundiais, vem dando uma nova e grandiosa dimensão ao assunto.

Diante das diversas possibilidades para desenvolver-se o tema (que, certamente, merece um estudo multidisciplinar), o presente trabalho opta por uma meta bem mais modesta: esboçar uma introdução histórica à indústria da cultura, tendo por objeto de estudo sua propagação no mundo do entre-guerras e no Brasil da Era Vargas.

O papel da História no debate acadêmico (um adendo necessário)

Desde que foi diagnosticada como um fenômeno próprio do mundo capitalista contemporâneo, há quase 60 anos, a indústria cultural tem sido objeto de muitas discussões acadêmicas. Muito se criticou a suposta atuação "nefasta" que ela teria sobre a "as massas" – por sua vez, quase sempre concebidas nesse primeiro momento como um bloco homogêneo e acéfalo, formado por pessoas incapazes de filtrar e interpretar por si mesmas as mensagens emitidas pelos veículos de comunicação.⁴

Não é, portanto, uma surpresa que exatamente no campo da Comunicação tenham surgido os principais trabalhos sobre o tema, fundamentados geralmente em análises semióticas e de conteúdo. A fase inicial caracterizou-se pelas críticas da chamada Escola de Frankfurt, que taxou a indústria cultural de "fenômeno de corrupção das estruturas culturais existentes".⁵ Em oposição aos *legítimos representantes da arte* – concertos, óperas, artes plásticas, peças de teatro – a *cultura de massas* – rádios, jornais, revistas, cinema, televisão – era vista como produtora de bens simbólicos desprovidos de qualquer valor artístico, destinados apenas ao consumo instantâneo. Assim, a cultura de massas⁶, sem suscitar questionamentos, promoveria a alienação necessária para realimentar o sistema de dominação capitalista. Esta é a visão, por exemplo, de Adorno e Horkheimer, para quem o cinema e o rádio não precisam se apresentar como arte. "A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem"⁷, vaticinam.

Somente a partir dos anos 80, começou-se a reconhecer que, em vez de simplesmente rechaçado, o fenômeno da indústria cultural deveria ser objeto de estudos mais amplos. Essa mudança partiu do entendimento de que seus produtos transmitem mensagens que, a despeito da qualidade ou conteúdo, correspondem a sistemas específicos de significação. Assim, tanto são causa quanto efeito dos novos modos de vida; tanto derivam quanto propõem maneiras de interpretar esse novo mundo.

No entanto, durante todos esses anos em que se debateu a indústria cultural, prevaleceram as análises semióticas e sociológicas. As questões de natureza econômica, por exemplo, sua lógica singular e dinâmica própria, mantiveram-se praticamente ignoradas. Ainda são muito recentes as tentativas de preencherem essas lacunas nos estudos acadêmicos – e os poucos pesquisadores que começam a investir neste campo alegam dificuldades para obter informações e dados econômicos confiáveis.⁸

Outro aspecto da indústria cultural que, embora tenha sido objeto de alguns estudos, permanece terreno fértil para novas investigações é o da sua faceta política, isto é, das motivações e usos

políticos da produção de bens simbólicos. A apropriação desta indústria por aqueles que detêm o poder está intrinsecamente ligada à sua própria natureza – fato apontado originalmente pelos arautos de Frankfurt. No entanto, as abordagens excessivamente críticas e parciais obstaculizaram a percepção do tema em suas reais características e dimensões. Em consequência, distorções no enfoque político tende a limitar ou viciar as análises mais voltadas para os “efeitos” sociais da indústria da cultura.

É indiscutível que a Comunicação e a Sociologia muito contribuíram para o conhecimento hoje difundido sobre a indústria cultural. Mas também é certo que cada disciplina tem metodologias próprias, que privilegiam certos recortes do tema – deixando na sombra aspectos que poderiam ser reveladores para a compreensão mais geral do objeto. Neste sentido, a História, parece ainda dever sua contribuição. No caso brasileiro, em particular, predominam abordagens transversais. Pouquíssimos autores se detiveram mais atentamente em questões relativas à indústria cultural, ainda que relacionadas a outros assuntos. E, neste aspecto, a abordagem política revela-se especialmente rica para novas pesquisas históricas, seja no âmbito da Era Vargas – quando a máquina administrativa abraçou uma indústria cultural ainda em formação – ou em períodos posteriores da história brasileira.

Muito além de enumerar uma sucessão de fatos ligados ao desenvolvimento dessa indústria, aos historiadores caberia a tarefa de inserir o tema num contexto maior – político, econômico, social, internacional – e, num esforço de análise, perfazer as conexões possíveis para a sua elucidação. Tal contribuição seria de grande valor para o avanço dos estudos, não só da indústria cultural como também – e principalmente – dos próprios momentos históricos dentro dos quais ela pode ser analisada.

Na trincheira ideológica

A Primeira Guerra Mundial exerceu papel fundamental ao estabelecer uma nova correlação entre as elites e as massas. O conflito criou, nos Estados beligerantes, a preocupação de influenciar a opinião pública a seu favor. Como assinala Armand Mattelart⁹, a propaganda ganhou, assim, uma importância estratégica. Cada país instituiu organismos oficiais de propaganda e censura. A britânica *Crewe House*, a francesa *Maison de la Presse*, a alemã UFA (*Universum Film Agency*), o norte-americano *Committee on Public Information*: todos trabalhavam no subjetivo *front* ideológico.

O pós-guerra, por sua vez, deixou claro que a propaganda, eficaz na guerra, também poderia funcionar bem em tempos de paz. Publicitários e cientistas políticos norte-americanos se convenceram de que a democracia não sobreviveria sem as modernas técnicas de “*gerenciamento invisível da sociedade*”, tanto dentro quanto além das fronteiras nacionais. Foi o nascimento do culto à “*psicologia das massas*”. Entre exemplos bem-sucedidos dessa experiência estão a campanha anticomunista na imprensa americana e a persuasiva propaganda nazista. Enquanto isso, a Inglaterra optava por investir na publicidade – inclusive cinematográfica – para vender ao mundo os produtos do império britânico.

Porém, mais longe iriam os Estados Unidos. Por conta da estreita ligação com o sistema capitalista, a indústria da cultura encontrou na grande potência ascendente do século XX o terreno ideal para prosperar. De certo, entre as potências capitalistas dos períodos pós-guerra, somente a nação norte-americana – poupada de ataques diretos a seu território e população – tinha realmente capital para se apropriar das tecnologias recém desenvolvidas durante os conflitos e transformá-las em força-motriz para sua economia. Na esteira das companhias multinacionais, as agências de publicidade ganharam o mundo; sem enfrentar concorrência, a indústria cinematográfica prosperou; e, para difundir o corolário da América próspera, as ondas do rádio se propagaram além dos oceanos.

De fato, o rádio nasceu sob o signo da propaganda ideológica. Tão logo se firmou como nova tecnologia, foi cooptado para difundir políticas e idéias de diferentes governos. Pode-se mesmo dizer que suas ondas surgiram como um presságio da globalização. Afinal, em 1929-1930, a União Soviética já iniciava transmissões regulares em inglês, alemão, francês e holandês como estratégia de exportação da revolução comunista. Em 1931, a Igreja Católica colocava no ar a

poliglota Rádio Vaticana. Logo a Itália de Mussolini passaria a transmitir programas em árabe para África e Oriente Médio. Mas foi realmente a Alemanha nazista que investiu mais alto: nos Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, a estação de ondas curtas chegou a emitir em 28 línguas.¹⁰

Grã-Bretanha e Estados Unidos demoram a dimensionar o alcance das redes de propaganda do Estado nacional-socialista alemão. Só em 1938 a BBC foi convocada para combater as idéias do Eixo – e o fez com emissões em 23 línguas e transmissões também para a América Latina. Já a Casa-Branca mobilizou primeiramente emissoras particulares, até que, em 1942, montou a rádio oficial *The voice of America*. Da mesma forma que o rádio, as produções de Walt Disney e as revistas, *Time*, *Life* e *Reader's Digest* ganharam versões em línguas estrangeiras, em nome da causa aliada.

Se a Primeira Guerra Mundial serviu para despertar o desejo de controle das massas, a Segunda Guerra só veio ratificar a importância dos mecanismos de difusão para o aliciamento da opinião pública. O capitalismo, enfim, descobriu que quem consome idéias, consome produtos.

Produtos e idéias: a expansão da indústria cultural norte-americana

Os Estados Unidos saem da Primeira Guerra como os credores mundiais, o dólar se transforma em moeda lastro e começa a se formar uma nova ordem econômica, com sede em Nova Iorque. Logo, a potência ascendente lança as bases de seu império de comunicação, propaganda e entretenimento.

Já na virada dos anos 30, as empresas norte-americanas impõem-se sobre as companhias britânicas na liderança do mercado de ligações interurbanas – que se tornam muito promissoras após o aperfeiçoamento do telégrafo e do telefone durante a Primeira Guerra. As agências de notícias também são largamente beneficiadas pelo enfraquecimento das concorrentes européias no pós-guerra. A partir de 1930, a *Associated Press* (AP) e a *United Press International* (UPI) conquistam espaço nos jornais de todo o mundo, sob o lema do “livre acesso à informação” – e, logicamente, aos mercados também.

Com a expansão do fordismo no exterior, principalmente através de montadoras de automóveis, seguem as agências de publicidade – que, em poucos anos, dominam o mercado mundial. Na década de 1930, os americanos criam a noção de “*parcela de mercado*” e investem nos primeiros estudos mercadológicos. A meta: incorporar as massas às nascentes sociedades de consumo. A deflagração da Segunda Guerra interrompe esse processo nas nações beligerantes. Fora da Europa, porém, a expansão das agências americanas continua, com ênfase principal na América Latina – que ganha maior atenção do capital ianque entre 1930 e 1950.

A esta altura o cinema se torna a maior fábrica de sonhos – e cifras – da indústria cultural norte-americana. Duas décadas após os irmãos Lumière deixarem assombrados os expectadores de seu primeiro filme – simples imagens de um trem chegando à estação –, a supremacia francesa na produção cinematográfica já havia sido solapada. Em 1919, nada menos que 90% dos filmes exibidos nas salas européias vinham dos Estados Unidos. E o advento do cinema falado aprofundaria ainda mais a crise da já arrasada indústria de filmes da Europa. Na verdade, a única concorrência que os produtores americanos encontraram no entre-guerras foi a alemã. Ainda assim, a disputa girava apenas em torno das patentes sobre o som. Quanto à produção, as cinco *majors* (*Paramount*, *Metro-Goldwyn-Mayer*, *20th Century Fox*, *Warner*, *RKO*) reinavam quase absolutas no mercado.

De fato, as guerras favoreceram muito o desenvolvimento econômico e artístico dos estúdios de Hollywood. Se os filmes americanos passaram a dominar o mercado europeu após 1918, a ascensão nazista, em 1933, levou grandes produtores de cinema a se exilarem nos Estados Unidos, e lá realizarem seus filmes. Para completar, o grande conflito de 1939-45 favoreceu outra vez à ampliação de mercados – agora em escala mundial – e à migração de talentosos profissionais.¹¹ O cinema também foi ponta de lança da Política da Boa Vizinhança – na verdade, uma ostensiva campanha de penetração cultural perpetrada por Franklin Roosevelt.¹²

Não por acaso, Getúlio Vargas estendeu o tapete para esfuziantes visitas de artistas e intelectuais como Orson Welles, Tyrone Power e Bing Crosby.¹³ Subitamente, Hollywood “descobriu”

os encantos latino-americanos e o Brasil – de maneira indistinta – transformou-se em cenário exótico para suas produções.¹⁴ A título de “*intercâmbio artístico*”, porém, o país também exportou estrelas. Carmen Miranda partiu em 1939 e – desde então fantasiada de baiana – acabou virando uma espécie de embaixatriz da Boa Vizinhança. Já Ari Barroso viu sua *Aquarela do Brasil* (ou *Watercolors of Brazil*), fazer a América depois de integrar a trilha musical de *Alô Amigos*, de Walt Disney – filme no qual Zé Carioca, estereótipo do brasileiro simpático, ganha vida e apresenta a Pato Donald as belezas do Brasil.¹⁵

Nessas terras ao sul do Equador, a nascente indústria cultural foi o grande instrumento de disputa ideológica com as forças do Eixo, até prevalecer o domínio norte-americano. Na imprensa brasileira, plantavam-se notícias favoráveis aos Estados Unidos e, na de lá, fazia-se uma modesta contra-partida. O rádio apresentava produções de formato e conteúdo americanos, como o *Repórter Esso*,¹⁶ em maciço contra-ataque à propaganda radiofônica nazi-fascista. As transmissões acompanhavam o desenrolar do conflito e, de quebra, divulgavam o *american way of life* em programas como *Família Borges*, *Barão Eixo* e *O Brasil na Guerra*.

A indústria cultural no Brasil de Vargas

Dadas as suas características intrínsecas – como base tecnológica e orientação para uma sociedade numericamente expressiva –, a indústria cultural só pode se formar dentro de um ambiente urbano-industrial. E, no Brasil, esse ambiente surgiu apenas entre meados da década de 1930 e início de 40. É verdade que bem antes disso já se publicavam livros, jornais e periódicos, e até o rádio havia sido introduzido no país, em 1922. Também é verdade que cidades como Rio de Janeiro e São Paulo já exibiam uma população significativa. Mas, até o início dos anos 30, o percentual de letrados era muito reduzido; os aparelhos de rádio, privilégio de poucos; e a exibição de filmes, ainda restrita a algumas capitais. Mas esta situação começou a mudar rapidamente com a introdução dos rádios a válvula, que baratearam o produto. Com a novidade, difundiram-se programas musicais e de auditório, e, depois, a radionovela – introduzida no Brasil em 1941.¹⁷ Não tardaria para o gênero dramático ganhar a preferência nacional.

Entretanto, não é possível avaliar essas transformações sem levar em conta que, de 1930 a 1945, o Brasil esteve sob a liderança política de um único homem: Getúlio Vargas. Com a progressiva centralização, que culminou com a ditadura do Estado Novo, em 1937, os meios de comunicação se submetiam ao controle permanente do Estado. Depositário da idéia de que a integração nacional dependia da homogeneização das culturas e ideologias, logo Vargas percebeu que a música, o rádio, o cinema, além da difusão de impressos como jornais, revistas e cartilhas, tinham esse poder aglutinador. Além disso, era necessário moldar uma identidade brasileira ufanista e obediente às diretrizes do Palácio do Catete. Assim, o governo populista apropriou-se dos instrumentos da indústria cultural para, numa só nota, difundir o culto à figura do presidente e construir um sentimento de brasilidade entre habitantes das mais diversas regiões do país. O binômio censura e propaganda tornar-se-ia, então, a grande estratégia de sustentação do regime autoritário junto às classes populares, principalmente.

Ao longo da Era Vargas, sucessivos departamentos foram criados e reformados a fim de melhor exercer o controle de informação e propaganda na nascente indústria cultural do Brasil. Em 1931, o governo recém instalado instituiu o Departamento Oficial de Publicidade (DOP) e, com ele, esboçou as linhas gerais de uma política de controle da informação transmitida pelo rádio e pela imprensa. Em 1934, o DOP deu lugar ao Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) – o qual somava, às atribuições herdadas, a de apresentar o Brasil aos estrangeiros. No início de 1938, já durante o Estado Novo, o DPDC transformou-se no Departamento Nacional de Propaganda (DNP), que no ano seguinte deu lugar ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O mais poderoso e centralizador de todos os departamentos, que funcionou até 1945 com atribuições de um “*superministério*”. Cabia-lhe coordenar, orientar e centralizar a propaganda interna e externa do governo, fazer censura aos jornais, teatro, cinema e funções esportivas e recreativas, editar livros, revistas e outros materiais de propaganda, organizar manifestações cívicas, festas patrióticas, exposições, concertos, conferências, e dirigir a programação radiofônica oficial.

O jornal *A Manhã* e a revista *Cultura Política*¹⁸ foram alguns dos veículos que se tornaram porta-vozes do governo, embora contassem com a colaboração de intelectuais das mais diversas correntes. De fato, estes eram de fundamental importância na estruturação da "nova ordem". Formadores de opinião, a eles cabiam unir governo e povo, traduzindo a voz da sociedade. Já as revistas *Ciência Política* e *Brasil de hoje, ontem e amanhã*, também editadas pelo DIP, se destinavam à doutrinação das camadas populares e, portanto, reuniam apenas intelectuais de menor projeção. Além das publicações oficiais, o governo contava ainda com a Agência Nacional, destinada a abastecer os demais veículos de imprensa do país com notícias e versões sempre mais favoráveis ao regime.

Já o rádio se tornaria, ao longo da Era Vargas, um meio cada vez mais eficiente na formulação de unidade nacional. Isso, "num Brasil muito carente de estradas, e que continha regiões remotas e isoladas dos acontecimentos nacionais".¹⁹ A partir da sua regulamentação de 1932, quando este ganhou o direito de se manter por verbas publicitárias, Vargas encarregaria gradualmente o rádio da função de legitimar o governo no papel de interventor e dirigente da sociedade brasileira. Por iniciativa estatal, ele foi difundido em escolas e em estabelecimentos agrícolas e industriais. Na programação, o noticiário oficial *Hora do Brasil* – que, depois do alinhamento do país com os Estados Unidos, foi rebatizado de *A voz do Brasil*, em alusão ao norte-americano *The voice of America* – propôs-se a transmitir as principais notícias do dia para todo o país, dando, evidentemente, destaque aos assuntos de interesse do governo.²⁰ Em 1940, a Rádio Nacional acabou sendo encampada pela União; passou a lançar no éter música, informação, dramaturgia e entretenimento – e, com estes, também a ideologia estadonovista.²¹

A música brasileira, tocada nos rádios e nas vitrolas, traduzia com fidelidade a *alma imaginada* da Era Vargas. Sambas, marchinhas, baladas românticas, canções eruditas, populares... Nas incontáveis composições da época, todos os gêneros pareciam variações da mesma letra: a exaltação da brasilidade. Temas ufanistas eram, de fato, amplamente estimulados por Vargas. Até mesmo a participação do Brasil na guerra serviu de inspiração para as mais diversas canções. Não por acaso, foi justamente no período de duração da Segunda Guerra (1939-45) que se notou a predominância da canção exaltadora, sendo seu auge em 1942, ano em que o Brasil se lançou no conflito mundial.²² Foi nessa época também que surgiu o "samba da legitimidade". Numa verdadeira guerra musical contra a boemia, buscava-se converter a figura do malandro na do exemplar operário de fábrica. E ainda em ritmo de samba o comunismo foi cantado como perigosa ameaça à nacionalidade.

Enquanto isso, na área audiovisual, havia desde 1932 a "lei da obrigatoriedade"²³ – que regulamentava a censura, a propaganda estatal e a defesa do cinema educativo. Aplicava-se, então, a censura às produções tidas como "inadequadas" ao público brasileiro e exigia-se que documentários nacionais de curta-metragem – com fins educativos e propagandísticos²⁴ – fossem exibidos antes dos filmes importados (em sua quase totalidade, dos Estados Unidos). Um destaque dos "complementos" – como eram chamados esses documentários – foi o *Cinejornal Brasileiro*, série que perfazia uma crônica cotidiana da política nacional, sempre de modo a impactar e seduzir o público.

O "cerco" das distribuidoras norte-americanas criava, àquela altura, toda sorte de dificuldades à nascente indústria cinematográfica brasileira. E não por acaso, pois, o Brasil representava o maior mercado de filmes da América Latina. Mas, ao mesmo tempo em que a intelectualidade brasileira deslumbrava-se com a profusão e qualidade técnica dos filmes de Hollywood, na década de 30 – ou mesmo antes –, algumas vozes já alertavam sobre a necessidade de se criar um gênero viável de cinema brasileiro, que fizesse frente às produções estrangeiras, sobretudo, às que vinham dos Estados Unidos. As chanchadas, estreladas quase sempre por artistas conhecidos do rádio, viriam a ser a grande alternativa – embora nem toda a folia de Carnaval pudesse deter o exército de películas ianques.

Conclusão

Na Primeira Guerra Mundial (1914-1918), a propaganda ideológica revelou-se uma nova e eficiente estratégia de manipulação das massas. Assim, não tardaria para que as potências

começassem a aplicá-la também em tempos de paz. A Alemanha de Hitler intensificou os investimentos em jornais, livros, revistas, cartazes, discos, transmissões radiofônicas e produções cinematográficas com vistas a difundir o regime nacional-socialista, o fazia não só nos limites de seu território físico, mas também nas comúndades teutas espalhadas pelo mundo.²⁵ Bem mais longe, porém, iriam os Estados Unidos, com filiais de agências de notícias e de publicidade instaladas em diversos países, rádios em ondas-curtas e uma efervescente indústria de filmes, a nova potência fez mais que exportar produtos: exportou um modo de vida. E formou seu próprio público consumidor.

Ao sul do continente americano estava o Brasil da Era Vargas, que já começava a despertar para a importância estratégica de investir em propaganda. De fato, foi o que fez, pelo domínio e manipulação da ascendente indústria cultural do país.

Os 15 anos de Era Vargas deixam a forte impressão de que, a despeito da censura e truculência do regime, havia no governo um verdadeiro projeto de construção nacional, calcado principalmente na educação – mas que se viabilizava por meio da indústria cultural. E o Estado Novo (1937-45) potencializou ao máximo essa política de usar o rádio, o cinema, a música e a imprensa para fortalecer o sentimento de unidade nacional.

A partir de uma perspectiva histórica de análise – como a aqui esboçada –, pode-se concluir que o crescimento da indústria cultural em escala planetária, nas primeiras décadas do século XX, se explica, em parte, pela correlação de forças internacionais (políticas, econômicas, estratégicas) e avanços tecnológicos, quase sempre frutos dos esforços de guerra. Mais que isso, é possível entender como a indústria cultural tende a articular-se com políticas de Estado, principalmente quando se trata de uma potência, como os Estados Unidos, ou de um governo com fortes traços ideológicos ou autoritários, como o Brasil nos tempos de Getúlio Vargas.

¹ Ver Walter Benjamin. A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica. In: L. C. Lima (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

² Rafael Roncagliolo, cap. 3. In: Nestor Garcia Canclini e Juan Carlos Moneta. *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. D.F./ México: Grijalbo/Unesco, 1999.

³ Canclini e Moneta. *idem*, cap. 2.

⁴ Somente no início da década de 90, os avanços nos estudos de recepção abriram novas perspectivas sobre o tema.

⁵ Teixeira Coelho. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1997. p. 218.

⁶ Ou, na concepção dos frankfurtianos, cultura para as massas, já que não são as massas as donas dos meios de produção.

⁷ Theodor Adorno; Max Horkheimer. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. Cap: A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. p. 114.

⁸ Vale destacar, no entanto, os trabalhos sobre indústria cultural realizados por Néstor Garcia Canclini, no âmbito América Latina, e por Renato Ortiz, sobre o caso brasileiro.

⁹ Armand Mattelart. *A globalização da comunicação*. Santa Catarina: Edusc, 2000.

¹⁰ *Idem*.

¹¹ Não só o cinema se beneficiou da imigração de artistas e intelectuais europeus, também as revistas de atualidades norte-americanas ganharam muito com a presença de fotógrafos e profissionais, que vinham inovando no conceito visual dessas publicações na Alemanha. O resultado disso foi a projeção de revistas como *Time* e *Life*, herdeiras dessas inovações.

¹² Ao presidente dos Estados Unidos de 1933 a 1945 atribui-se a notória frase: "Aonde vão nossos filmes, vão também os nossos produtos".

¹³ Vale observar que o Brasil já recebia diversos astros do cinema norte-americano desde anos 20. O que mudou foi a frequência e a intenção dessas visitas. Cf. Orlando de Barros, A guerra dos artistas – o meio artístico brasileiro e a Segunda Guerra Mundial. *Revista IHGB*. Rio de Janeiro, nº 162 (412), jul./set. 2001. p. 132.

¹⁴ Na seleção de filmes para a América Latina, procurava-se evitar aqueles que revelassem práticas como a discriminação racial, comuns nos Estados Unidos mas condenáveis no continente, ou então que pudessem ofender os bríos dos latino-americanos. Os bandidos mexicanos, por exemplo, foram banidos das produções de Hollywood.

¹⁵ Sobre a Política da Boa Vizinhança, ver Gerson Moura. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1995; e Antonio Pedro Tota. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

¹⁶ Criado em agosto de 1941, o jornal radiofônico veiculava notícias procedentes da United Press International (UPI).

¹⁷ Renato Ortiz. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988-94. p. 40.

¹⁸ Abordava as transformações sócio-econômicas do país sob o enfoque doutrinário do governo, pautado na construção do Estado Nacional. Foi vendida nas bancas de jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo, de 1941 a 1945.

¹⁹ Barros, *op. cit.*, p. 168.

²⁰ O noticiário acumulava as funções informativa, cívica e cultural. Além de detalhar os atos do presidente da República e as realizações

do Estado, buscava estimular o gosto pela "boa música" com a audição de compositores consagrados, destacando-se os nacionais. Comentários sobre arte popular e turismo no país também integravam a programação cultural. Já a parte cívica exaltava os feitos da nacionalidade. No radioteatro, dominavam dramas históricos como a retirada da Laguna, a abolição da escravidão e a proclamação da República.

²¹ A Rádio Nacional, no entanto, podia disfarçar seu comprometimento direto com o governo, uma vez que os programas eram mantidos por patrocínio comercial. Cf. Barros, *op. cit.*, p. 171.

²² *Idem*, p. 176.

²³ Decreto 21.240, de 4.4.1932.

²⁴ Em se tratando de Estado Novo, não se pode distinguir claramente educação de propaganda ideológica.

²⁵ Segundo o pensamento nazista, onde houvesse um povo de origem germânica, a falar alemão, havia também um pedaço da Grande Alemanha.