
Tênuas Fronteiras: Inserção da Cultura Norte-americana nas Práticas de Consumo dos Brasileiros

Thin Borders: Insertion of North American Culture in Consumer Practices of Brazilians

Luana Caroline Künast Polon

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste) – campus de Marechal Cândido Rondon - Colegiado do curso de Geografia.-E-mail: luanacaroline.geografia@gmail.com

Recebido: 21 de junho de 2016 Aceito: 20 de agosto de 2016
Disponível on-line em <http://e-revista.unioeste.br/index.php/pgeografica>

Resumo - O processo de globalização possibilita uma maior troca cultural entre os diversos locais do mundo, fenômeno este que pode ser percebido por meio da inserção dos aspectos norte-americanos na cotidianidade dos brasileiros. Este fato permite pensar na fluidez das fronteiras, especialmente daquelas consideradas culturais, e refletir sobre as formas pelas quais a cultura estrangeira é inserida, ou até mesmo imposta, no Brasil.

Palavras chave: Cultura; Consumo; Norte-americanos; Brasil.

Abstract - The process of globalization enables greater cultural exchange between the different world locations, this phenomenon can be perceived by means of the inclusion of US aspects of daily life of Brazilians. This fact may let one think in the fluidity of borders, especially those considered to be cultural, and reflect on the ways that the foreign culture is inserted, or even imposed, in Brazil.

Keywords: Culture; Consumption; North Americans; Brazil.

Introdução

Constantemente os brasileiros se deparam com termos da língua inglesa, os quais foram incorporados ao linguajar diário dos indivíduos. São palavras como *e-mail*, *cowboy*, *baby*, *surf*, *layout*, *shopping*, etc. Para além dos vocábulos, os padrões de consumo norte-americanos têm forte influência sobre as escolhas dos consumidores no Brasil, em parte este fator se deve à forma como, principalmente, os estadunidenses consomem. Os Estados Unidos são o referencial de maior expressividade em relação ao consumo no mundo, e diversas características destes são incorporadas pelos países em desenvolvimento.

A “invasão” norte-americana pode ser percebida através das frases expostas em vestimentas, principalmente dos jovens, onde ficam expressas simbologias e conceitos que, por vezes, o usuário desconhece. Os sujeitos cruzam diariamente diversas fronteiras culturais, especialmente nas áreas urbanas mais desenvolvidas, onde múltiplas nacionalidades se mesclam. O fenômeno que permite tal ocorrência é a globalização.

O processo de globalização que se estende a quase todas as regiões do mundo está produzindo um conjunto de mudanças na vida das sociedades, estas transformações são influenciadas pelos meios de comunicação, pelos avanços no meio tecnológico. A globalização é um fenômeno que tem suas origens na economia, “é bem sabido como o conceito de globalização é derivado, antes de mais, da esfera econômica, apontando para um processo de longa duração que se iniciou nos séculos XV-XVI através da constituição de

um comércio mundial e que culmina na economia global dos nossos dias” (RIBEIRO, 2005, p. 478).

Algumas correntes de pensamento afirmam que a globalização é um fenômeno antigo, possível de ser observado desde o período das primeiras navegações. Enquanto outras contradizem que a globalização tem seu início com o capitalismo. E há ainda, pesquisadores que asseguram que a globalização sempre existiu, conforme analisa Costa (2008). O fato é que influências culturais todos os povos recebem, passando por um processo de transculturação, ou seja, quando há uma troca de elementos culturais entre grupos diversos.

No Brasil, os processos de transculturação já eram observados desde o início da história, com a convivência entre os europeus, os índios e posteriormente, os negros. Sendo, portanto, a partir destes três atores principais que a cultura do brasileiro foi tomando sua forma. É possível pensar que houve ainda na história do Brasil um processo denominado aculturação, pois “consolidando-se o domínio de Portugal sobre o Brasil, consolidou-se conseqüentemente, o domínio de sua cultura sobre a indígena e a africana” (ALVES, 2004, p. 27).

Posteriormente, diversas outras etnias contribuíram na formação da cultura brasileira. O Brasil é territorialmente extenso, o que corrobora para que diversos grupos se instalem no país, além disso, rico em recursos naturais e em processo acelerado de desenvolvimento, fatores atrativos principalmente ao capital estrangeiro. Dentre os grupos que influenciaram e continuam influenciando a cultura do Brasil estão os norte-americanos.

Inserção Cultural Norte-americana

Os primeiros sinais da entrada do capital norte-americano no Brasil foram percebidos em um período onde o imperialismo inglês vinha se definindo, principalmente após a Primeira Guerra Mundial. No período entre as duas grandes guerras, o capital norte-americano investido no Brasil controlava os portos e as ferrovias, além de ser responsável pela produção e distribuição de energia. Podendo-se ressaltar ainda, a instalação de filiais de grandes empresas no território brasileiro.

Já, durante o século XIX, parte do café produzido em terras brasileiras era exportado para os Estados Unidos. Porém, a influência norte-americana em território brasileiro intensificou-se principalmente no período do governo de Getúlio Vargas, onde diversas indústrias migraram para o Brasil com a finalidade de implantar seus empreendimentos. Motivados pelos incentivos do governo da época, as empresas estrangeiras encontraram no Brasil uma política voltada para o desenvolvimento industrial, com auxílio na aquisição de equipamentos e empréstimos. O capital norte-americano começa a infiltrar-se na economia. Apresentava-se ao Brasil um “mundo” totalmente diverso daquele conhecido até o momento, através dos produtos culturais norte-americanos que eram trazidos ao país.

A forma de viver norte-americana começava a se impor sobre o tradicionalismo brasileiro e “a ausência física do novo invasor e a imposição de sua cultura através do consumo, e não da escravidão, nos dariam a ilusão de estarmos preservando nossa liberdade e exercendo uma autodeterminação” (ALVES, 2004, p. 31). Estava emergindo, portanto, uma forma diferenciada de dominação, não através da violência física, mas da imposição de um sistema de consumo e um padrão de vida alheio ao conhecido até aquele contexto.

O crescimento do *american way of life* e a inserção dos produtos norte-americanos no país, obrigou os indivíduos a adequarem-se aos padrões dos países desenvolvidos, mesmo em meio as desigualdades econômicas e sociais existentes. Eclodiu uma ampla variedade de mercadorias à disposição do consumidor brasileiro, embora apenas uma pequena elite conseguisse consumir de acordo com os padrões que estavam se impondo. “O *american way of life* (estilo de vida americano) era de todas as formas oferecido como

modelo de modernidade e progresso, e utilizado como estímulo para o consumo dos produtos que o simbolizavam” (ALVES, 2004, p. 66). Mesmo em meio às contradições do governo Vargas, o capital norte-americano encontrou no Brasil o estímulo necessário para se impor como padrão de modernidade.

Os brasileiros deixavam de “imitar” os hábitos dos europeus, para, após a década de 1950, incorporar massivamente os hábitos dos americanos. O comércio pautado nas relações entre consumidor e comerciante estava enfraquecendo. No lugar deste, surgia um comércio com base na impessoalidade, onde o consumidor buscava nas prateleiras dos mercados e *magazines* aquilo que desejava. Emergiam as grandes lojas e as propagandas voltadas ao consumo de massa. As pessoas que estavam acostumadas a comprar os produtos que estavam expostos nas ruas, agora deveriam adaptar-se a ver as mercadorias atrás das vitrines dos *shoppings* que estavam se instalando no Brasil. O primeiro *Shopping Center* brasileiro foi o “Iguatemi”, inaugurado em São Paulo, na década de 1960.

Hollywood teve papel fundamental no processo de inserção dos padrões norte-americanos de consumo no Brasil. Incorporam-se à vida dos brasileiros, produtos *hollywoodianos*. Surgem neste contexto, gerações adaptadas ao consumo dos enlatados, acreditando que aquilo que era bom para os *Estados Unidos da América* seria também bom para os brasileiros. No contexto da década de 1970, Renato Russo expressou perfeitamente o sentimento de muitos jovens que se rebelaram aos padrões que estavam sendo fortemente impostos:

Quando nascemos fomos programados a receber o que vocês nos empurraram com os enlatados dos USA, de 9 às 6. Desde pequenos nós comemos lixo comercial e industrial. Mas agora chegou nossa vez, vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês (RUSSO, 1985).

A música tornou-se um símbolo da crítica em relação ao fenômeno que estava ocorrendo naquele período no Brasil.

A cultura material e imaterial norte-americana se mostra presente no cotidiano do povo brasileiro, tanto que a língua inglesa até pouco tempo era a única lecionada nas escolas públicas de ensino básico como língua estrangeira moderna, cedendo hoje espaço também para a língua espanhola e outras, variando conforme a região do país. Portanto, palavras estrangeiras estão inseridas no vocabulário dos sujeitos e, em muitos casos eles nem percebem isso. Os filmes e músicas em inglês são amplamente difundidos nas mídias brasileiras. Diversas marcas de produtos comuns ao brasileiro, possuem nomes de cunho estrangeiro. Por exemplo: “*Panex, Neutrox, Kibon, Sucess e Close-up*” (ALVES, 2004, p. 34). As letras do alfabeto inglês, K, W e Y, foram oficialmente incorporadas ao alfabeto da língua portuguesa na última reforma gramatical, com a finalidade de facilitar as negociações e a comunicação.

As redes sociais (*facebook, whatsapp, twitter*, dentre outras) são provas da incorporação dos termos estrangeiros na cultura brasileira. Os jovens se utilizam destes ambientes, mas em muitos casos não sabem o que significam as palavras que caracterizam estes espaços virtuais. Aliás, um elemento que tem contribuído significativamente para difundir os conceitos norte-americanos em diversas partes do mundo é a internet. Os *ciberespaços* são ambientes profícuos para que a publicidade acerca dos produtos estrangeiros seja difundida.

Diariamente os brasileiros estão expostos aos elementos da cultura norte-americana, os produtos que os indivíduos compram, demonstram isso. Exemplos como Desinfetante *Clean*, *Shampoo Clear Men*, *Batatas Ruffles*, *Amaciante Plush*, *Cup Noodles* e *Alvejante Vanish* são comuns nas casas de boa parte dos brasileiros. Além destes, existem diversos outros exemplos, talvez até mais comuns, como *catchupe hot-dogs*. Ao analisar a opção das empresas por mesclar em suas embalagens palavras portuguesas e inglesas, é possível pensar na hipótese de que as coisas estrangeiras pareçam ao consumidor mais confiáveis que os produtos brasileiros, portadoras de *status*. Em contextos mais recentes, empresas

brasileiras tem se utilizado de conceitos estrangeiros também na divulgação de promoção e produtos. Exemplos são os famosos *Black Friday*, *Black Night*, *Tudo Off*, etc.

Os *fast foods* e comidas congeladas são típicos elementos norte-americanos que também foram incorporados massivamente na alimentação do brasileiro. Comida rápida (industrializada), porém pouco nutritiva e muito calórica. É uma alimentação apreciada pelos estadunidenses por ser consumida rapidamente, sem que muito tempo seja destinado ao momento da alimentação e de seu preparo. Aspecto comum em sociedades desenvolvidas, onde os sujeitos trabalham extensas jornadas, muitas vezes distante de casa, e não encontram tempo para alimentar-se adequadamente. Consequentemente, há uma crescente quantidade de pessoas vivendo o drama da obesidade mórbida, principalmente nos países mais desenvolvidos. No Brasil é possível perceber um aumento dos casos de crianças e adultos com sobrepeso, devido ao consumo alimentar inadequado adotado. Consequentemente, tem-se o aumento das doenças cardiovasculares e outras, relacionadas ao consumo excessivo de alimentos industrializados, gordurosos ou ricos em açúcares.

O *McDonald's* é um elemento emblemático da sociedade baseada em consumo. A força da marca está presente em diversos lugares do mundo, tão, ou mais reconhecida que as marcas Coca-Cola e Disney, difundidas em inúmeros países. Percebendo a influência social da rede *McDonald's*, o Sociólogo americano George Ritzer, escreveu o livro "*The McDonaldization of Society*" (FONTENELLE, 2002, p. 46). A partir da análise deste, surgiram novas teorias, como a da "McTeologia" proposta por Luiz Alexandre Solano Rossi, autor de "Jesus vai ao *McDonald's*: Teologia e Sociedade de Consumo", que aborda as religiões emergentes na sociedade de consumo. E outras análises que buscam mostrar que os padrões utilizados pelo *McDonald's* são simplificados para outras ações sociais. As quatro diretrizes do *McDonald's*, consideradas o segredo do sucesso da marca são: eficiência, calculabilidade, previsibilidade e controle. Juntas, constituem as bases para a expansão eficiente da empresa pelo mundo.

Ideologia: Cultura e Publicidade

O termo "Ideologia" surge em 1801, através do livro "Elementos de ideologia" de Destutt de Tracy (1754-1836), sendo discutido por diversos autores ao longo da História. Embora não tendo o mesmo sentido dado por Tracy, Karl Marx, no livro "A Ideologia Alemã" defende que a Ideologia é o pensamento de um grupo dominante imposto aos dominados, sendo que, em qualquer época serão sempre as ideias dos grupos dominantes que dominarão a vida material e imaterial do povo.

A classe que dispõe dos meios de produção material dispõe também dos meios de produção espiritual, o que faz com que sejam a ela submetidas, ao mesmo tempo, as ideias daqueles que não possuem os meios de produção espiritual. As ideias dominantes, são, pois, nada mais que a expressão ideal das relações materiais dominantes, são essas as relações materiais dominantes compreendidas sob a forma de ideias; são, portanto, a manifestação das relações que transformam uma classe em classe dominante; são dessa forma, as ideias de sua dominação (MARX; ENGELS, 2011, p. 78).

Em um sentido mais cultural, Karl Mannheim (1973) propõe que a Ideologia seja compreendida de duas formas: particular e total. A particular corresponde a ocultação da realidade, incluindo-se as mentiras conscientes e inconscientes, veiculadas por meio de propagandas, por exemplo. Estas promovem enganos e autoenganos. Enquanto a total é representada por uma cosmovisão. Sendo esta uma visão de mundo, de uma época ou de uma classe social, neste caso não havendo ocultamento ou engano. O que há é uma reprodução de ideias próprias que permeiam a sociedade. Ainda, para o autor, as ideologias são sempre conservadoras, pois visam a estabilização da ordem social (*status quo*).

A cultura norte-americana se impôs de forma ideológica na sociedade brasileira, não havendo muitas possibilidades de negação dos traços culturais que estavam se estabelecendo. Assim como no período contemporâneo, no começo da inserção dos produtos culturais norte-americanos no Brasil, os meios de comunicação eram os fatores fundamentais para disseminação do ideal da classe dominante. Neste aspecto, a televisão foi o elemento mais importante, “no Brasil a TV nasceu sob o signo da dependência do capital norte-americano” (ALVES, 2004, p. 148). A partir da década de 1950, os televisores deixam de ser artigo de luxo das elites, tornando-se um ramo da indústria cultural.

Protegidas pelos militares, a partir da década de 1960, as multinacionais intensificaram sua atuação no território brasileiro, tendo neste momento uma importante aliada, a televisão. Era pertinente à indústria cultural norte-americana que grande quantidade de brasileiros tivesse acesso a esta fonte de informação, assim os produtos poderiam ser divulgados, incentivando o consumo. A televisão era, e ainda é, um veículo poderoso de disseminação da Ideologia. Alves (2004) analisa que no período em questão, era transmitida aos brasileiros uma visão de progresso do país, influenciando o pensamento social.

O mundo de consumo norte-americano apresentado aos brasileiros era vasto. Desde produtos de consumo alimentar até o entretenimento. É possível perceber este aspecto através dos desenhos infantis que fizeram parte de diversas gerações, e ainda continuam sendo veiculados através da televisão aberta, como *Mickey Mouse*, por exemplo. Sendo que o personagem foi moldado ao longo dos anos, assumindo as feições que definiam o padrão social. O cinema teve (e tem) seu papel importante na construção cultural dos brasileiros, sendo que a moda *hollywoodiana* continua viva no Brasil, apresentando ao povo um modo de cultura “incompatível” com a realidade social deste. O que por outro lado, desperta os sentimentos do brasileiro em relação ao desejar viver de forma semelhante aos norte-americanos.

Featherstone (1995, p. 105-106) alerta que é preciso perceber que o fenômeno do consumismo nas grandes cidades pode não ser permanente em uma sociedade com níveis de modernidade menores, assim analisa que:

É preciso perguntar até que ponto as impressões diretas, sensações e imagens dos “mundos de sonho” da cultura de consumo nas grandes cidades, que encontram ressonância nos regimes de significação figurados do pós-modernismo, teriam uma história mais longa dentro do processo de desenvolvimento das classes populares e de sua cultura.

Assim, em escala diferente, é possível pensar na incorporação de aspectos estadunidenses nos hábitos de consumo dos brasileiros, sendo que existem diversas divergências entre a cultura dos Estados Unidos e do Brasil, portanto, aquilo que é pertinente (ou que se pensa que é pertinente) a um, certamente não será ao outro.

Esta relação que se pode pensar entre os hábitos de consumo adotados pelas sociedades e a cultura que se forma através disto constitui a chamada “cultura de consumo”. A expressão significa dizer que o mundo dos bens de consumo e os princípios deste são elementos centrais para se compreender a constituição de uma sociedade. A cultura dos brasileiros, apesar de ter em sua origem outra constituição, mostra-se hoje repleta de elementos culturais norte-americanos. Muitos dos elementos já incorporados remontam ao consumo, como o ensino da língua inglesa, já que facilitam as relações negociais entre Brasil e demais países nos quais a língua é oficializada. “Os bens materiais e sua produção, troca e consumo devem ser compreendidos no âmbito de uma matriz cultural” (FEATHERSTONE, 1995, p. 121).

Pensando ainda no meio publicitário e sua função na incorporação de aspectos norte-americanos à vida dos brasileiros, é pertinente refletir sobre a musicalidade. Para além dos já conhecidos samba e carnaval, na década de 1920 já era possível ouvir cantores brasileiros interpretando ou traduzindo músicas dos USA. Tornava-se comum também a

imitação de cenas protagonizadas por artistas estrangeiros entre os famosos brasileiros, por exemplo, Cauby Peixoto (ídolo brasileiro, interpretava em português, músicas gravadas originalmente em inglês), foi “acusado” de pagar mulheres para que desmaiassem quando próximas à ele, método que já era utilizado por Frank Sinatra (ALVES, 2004).

Porém, certamente que o maior símbolo da musicalidade norte-americana incorporada no Brasil foi o *Rock n' Roll*, estilo que até os dias atuais é um dos preferidos, principalmente quando as letras incorporam traços de protesto. Ironicamente, bandas brasileiras que adotaram o Rock como seu estilo musical, cantaram revoltas contra a inserção do cultural norte-americano no Brasil, como é o caso da Legião Urbana, em sua manifestação contra os produtos enlatados e a imposição da cultura estrangeira. Historicamente, estilos tradicionais, como o samba, abriram espaço para que outras opções musicais e estilos ganhassem força, como o *Hip Hop* e o *Rap*. É possível pensar que a sociedade incorpora aquilo que lhe é, ou parece ser pertinente, ignorando o restante.

A publicidade forma os consumidores, moldando as opiniões.

No sistema capitalista, toda indústria depende da rentabilidade das mercadorias e serviços que ela gera. Sua influência no contexto social, portanto, tende a aumentar o consumo que a favorece. Se, incidentalmente, aparece algum apelo de economia do tipo “economize... comprando isso” ele é sempre acompanhado de um ato concreto de consumo [...] os meios de comunicação são uma indústria que vende *serviços de publicidade* [...]. Portanto, os meios de comunicação, em sua estrutura funcional, são um apêndice do sistema produtivo (WERTHEIN, 1979, p. 165).

É relevante compreender que toda publicidade tem como objetivo a venda de algum produto de consumo, independentemente de ser uma viagem ou um carro novo. E agindo assim, o meio publicitário é um formador de consumidores aptos a viver em uma sociedade consumista. Até os anos 1880, os produtos eram comercializados basicamente a granel, sendo que as marcas eram raras. Após este período, começa a intensificar-se a venda de produtos rotulados, a Coca-Cola é uma das primeiras a investir massivamente no meio publicitário, tanto que ainda hoje é uma das marcas mais famosas do mundo.

As grandes marcas mundiais perceberam, ao longo dos anos, que não se tratava apenas de produzir mercadorias, mas era preciso formar um mercado consumidor primeiramente. Neste sentido, a atuação da publicidade na construção da sociedade consumista é relevante. “A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas” (LIPOVETSKI, 2007, p. 36). O intuito era, portanto, despertar os desejos consumistas na população, buscando provar que o pertencimento social acontece por meio da aquisição de bens de consumo. Uma sociedade onde consumidores falhos não podem ser aceitos.

Sendo alvos, através dos meios de comunicação, não há muitos lugares onde os consumidores podem refugiar-se das investidas da publicidade em favor do consumo. O meio publicitário tem desenvolvido técnicas elaboradas para convencer o consumidor sobre suas “obrigações” de consumo. Uma tendência que tem se identificado é o “consumo emocional”, onde os sentimentos do consumidor são despertados, criando laços afetivos com o produto a ser consumido. Para que seja eficaz, “a propaganda deve realizar duas operações simultâneas: por um lado, deve afirmar que o produto possui valores estabelecidos pela sociedade em que se encontra o consumidor [...] e, por outro, precisa despertar desejos que o consumidor não possuía e que o produto não só desperta como, sobretudo, satisfaz” (CHAUI, 2006, p. 38).

Contracultura, Traços Culturais, Cotidianidade

Cury (2007, p. 09) analisa com indignação:

Os jovens sempre foram contestadores, sempre discordaram dos erros dos adultos, sempre lutaram positivamente pelo que pensam. Hoje é raro! Muitos deles amam o sistema social criado pelos adultos, sistema que os transforma em consumidores, que sufoca sua identidade e seus projetos. É a geração que quer tudo rápido, sem elaborar, sem batalhas para conquistar. É a geração que não sabe unir disciplina com sonhos, que procura usar processos 'mágicos' para ligar com suas frustrações, que tem dificuldade em pensar antes de reagir.

Não há como discordar que os jovens brasileiros eram contestadores, mas é possível pensar que ainda o são, porém de uma forma diferenciada. Tendência que pode ser percebida no *facebook*, rede social que permite a troca de opiniões, manifestações contra aspectos sociais, diálogos entre os jovens.

Certamente que o movimento de contracultura mais famoso do mundo foi a rebeldia dos jovens que ficaram conhecidos como *Hippies*. As manifestações contra a imposição da cultura burguesa, a rebeldia contra os atos de violência, discriminação, repressão e o consumismo, foram as marcas dos rebeldes. É possível pensar que os ideais dos *Hippies* continuam sendo os ideais de muitos jovens ao longo do mundo, sentimentos que esperam o momento certo de acordar. A música jovem demonstra este fenômeno quando em diversas canções, inclusive brasileiras, a mensagem de revolta está presente. O que acontece é um processo de "emudecimento" forçado da juventude, motivado pela repressão das autoridades (na sociedade ou mesmo em casa).

A própria vestimenta e os hábitos de higiene dos *Hippies* são aspectos considerados insanos em uma sociedade onde a liberdade é uma teoria. Há sim uma suposta liberdade, porém ela é limitada àquilo que é aceitável ao sistema. Segundo John Zerzan, "a vontade de consumir te aterroriza. Somos aterrorizados para nos tornarmos consumidores. Nós temos a liberdade de escolher entre as marcas A e B. É essa a liberdade que temos" (SURPLUS, 2003). Em um mesmo momento a sociedade incentiva o jovem a ter uma personalidade própria (comprando um tênis azul, ou amarelo, ou rosa), mas busca também padronizar (não importa a cor, importa sim a marca). Os *Hippies* não eram diferentes, só não queriam ser iguais aos demais. É importante ressaltar que a intenção não é criar uma apologia sobre o movimento de contracultura dos *Hippies*, mas refletir sobre a importância da contestação.

No cenário musical brasileiro, diversas canções representam a revolta contra um sistema massificador. Uma música emblemática é de Noel Rosa, chamada "Filosofia", onde o autor expressa seu descontentamento com uma sociedade que não está preocupada com o bem estar social, mas sim com o poder aquisitivo dos supostos "cidadãos". Noel finaliza sua canção com a frase "quanto a você da aristocracia que tem dinheiro, mas não compra alegria. Há de viver eternamente sendo escrava dessa gente que cultiva hipocrisia" (ROSA, 1933). Sábios versos que demonstram que há a criticidade para quem sabe enxergá-la.

Ridicularizando a sociedade de consumo e repudiando o mundo da violência, os artistas de vanguarda usarão cores, ruídos, formas, gestos e ritmos para agredir e escandalizar as gerações acomodadas, à medida que também vão contestando e destruindo padrões e valores burgueses (ALVES, 2004, p. 134).

É preciso ressaltar que muitas músicas de revolta foram escritas no Brasil para representar o repúdio contra o regime militar que se impunha. As "culturas marginais" são aquelas que ainda embalam os ideais da juventude, buscando despertar a criticidade adormecida.

Há tantos produtos culturais norte-americanos no cotidiano dos brasileiros que é possível pensar em um estranhamento do brasileiro com sua cultura original. Há quem não tolere o samba, por exemplo, estilo típico do Brasil. É possível pensar que os aspectos incorporados já não são percebidos pelos brasileiros. As expressões norte-americanas estão em todos os lugares, desde rótulos de produtos até nos imensos *outdoors* espalhados pelas cidades. E, principalmente nas falas dos brasileiros. Quais seriam as traduções para a

palavra *outdoor*, citada anteriormente? O uso desta terminologia é muito comum no cotidiano dos brasileiros, o que aparentemente dispensa uma tradução ao Português. *Love!* O sentimento está expresso em camisetas, cartas de amor, cartões, e dificilmente alguém irá contestar ou questionar o significado disto.

Estes traços incorporados são elementos da cultura de consumo. Os signos de consumo estão expostos em todos os lugares, mostrando que os produtos disponíveis no mercado não são meramente coisas, mas estão repletos de simbologias. Ao utilizar uma camiseta com a marca “*Levi’s*” estampada, o sujeito não está apenas vestido, mas tornou-se uma extensão da marca. Ele não é simplesmente mais um sujeito usando uma camiseta, ele é um consumidor que pode comprar uma camiseta *Levi’s*, e isso lhe confere *status*. As falsificações são, portanto, uma forma alternativa de pertencimento. A princípio podem gerar *status*, mas quando descobertas geram vergonha e rejeição.

Consumidores de marcas estrangeiras são ainda mais bem vistos, embora seja difícil afirmar o que é brasileiro e o que é estrangeiro hoje. A sociedade atual é “treinada para medir os valores em dinheiro e para identificá-los com as etiquetas de preço colocadas em objetos e serviços vendáveis e compráveis” (BAUMAN, 2004, p. 95). O homem torna-se, assim, um complemento à marca. Ele é quem a divulga, e ainda deve pagar para isso. Drummond (2001) descreve perfeitamente o consumidor em uma sociedade movida pela tirania das marcas: “e fazem de mim homem-anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada. Estou, estou na moda. É doce estar na moda, ainda que estar na moda seja negar minha identidade”.

Na cotidianidade essas questões passam despercebidas, pois se tornou comum a utilização dos termos em inglês, dos aspectos culturais estrangeiros, da musicalidade, dos filmes e alimentos que não são típicos do Brasil. A identidade do brasileiro permanece, porém aspectos diferenciados vão se inserindo, construindo opiniões e hábitos de vida, fenômeno próprio de um mundo globalizado. Em um mesmo passo em que elementos culturais são inseridos, a identidade brasileira se redefine e se fortalece, ao ponto que ainda seja possível perceber aquilo que é próprio do Brasil, e aquilo que foi incorporado.

Breves Notas sobre a Globalização

É relevante compreender que a globalização tem sua gênese nos processos econômicos. E neste sentido, é impertinente falar sobre globalização sem levar em consideração as relações de consumo adotadas pelas diversas sociedades. A relação produção-consumo está na base dos processos de globalização. Sendo a motivadora dos avanços tecnológicos, seja em comunicações ou transportes, é por conta do consumo que estratégias têm sido criadas para tornar os lugares mais acessíveis, favorecendo as negociações entre vários lugares do mundo.

Haesbaert (2001, p. 13-14) reflete que,

A globalização contemporânea é vista antes de tudo como um produto da expansão cada vez mais ampliada do capitalismo e da sociedade de consumo, acarretando uma crescente mercantilização da vida humana, que teria atingido níveis inéditos na história. Numa sociedade moldada pelo fetichismo da mercadoria, dominada pela lógica contábil em que tudo é transformado em grandezas abstratas, passível de ser comprado e vendido, fica difícil de imaginar a manifestação de culturas ou “civilizações” com distintos padrões de organização e sociabilidade. É inerente à lógica do capitalismo expandir-se tanto em profundidade, reordenando espaços já consolidados (destruindo territórios, ou seja, desterritorializando grupos sociais), quanto em extensão, incorporando constantemente novos territórios (ou seja, se reterritorializando).

Há autores que afirmam que a globalização não teria nada de novo, sendo uma continuidade do processo já existente. Outros defendem que a globalização inicia de fato

com o sistema capitalista e a busca por novos espaços de mão-de-obra e recursos naturais. De qualquer forma a base econômica está presente, pois a descoberta de novas terras permitia que fossem obtidas vantagens sobre estas. Porém, em contextos diferenciados.

Santos (2003, p. 23) defende que “a globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista”. Com o avanço do meio técnico-científico-informacional, novas possibilidades surgiram para conexão entre os diversos lugares do mundo, permitindo que as inovações tecnológicas pudessem ser usufruídas por grande parte da população mundial.

Costa (2008, p. 65) analisa que a globalização atual permite a “criação do valor fora das fronteiras nacionais”, isso se deve a “internacionalização da produção e a instalação de milhares de filiais das empresas transnacionais tanto nos países centrais quanto na periferia”.

O fenômeno da globalização foi a base para que o capital estrangeiro, em especial o norte-americano, pudesse se estabelecer no território brasileiro. Os investimentos não foram apenas da ordem material, mas também simbólica. Juntamente com as empresas, foram transferidos ao Brasil símbolos, hábitos e padrões. A cultura norte-americana se impôs através das músicas, do cinema *hollywoodiano*, da alimentação rápida, das vestimentas e da fala. São parte da formação do povo, especialmente da juventude que aderiu e incorporou muitos aspectos culturais estrangeiros, tomando-os como seus.

Considerações Finais

A intenção do presente artigo foi de criar argumentos para debater a influência norte-americana nos padrões culturais dos brasileiros, em especial nos hábitos de consumo adotados com vistas a imitar o “progresso” estadunidense, baseado em uma política massiva de consumo.

Ao longo do artigo foram utilizadas diversas palavras e conceitos da língua inglesa, de forma que o leitor possa perceber a influência que a cultura norte-americana exerce sobre a linguagem do cidadão brasileiro. Fator este que passa despercebido para uma boa parte da população.

Não há como evitar o contato entre as diversas culturas, sobretudo em um mundo globalizado. Porém, é pertinente refletir sobre a forma com que se estabeleceu o contato entre as culturas norte-americana e brasileira, atentando para a imposição de padrões. Considerado “atrasado”, o Brasil teve que aceitar a inserção de valores culturais que eram vistos como representativos do progresso.

Houve, portanto, uma invasão cultural. Foi, porém, motivada por questões econômicas. Houve sinais de contracultura, mas a presença dos elementos culturais impostos ao brasileiro permaneceram, e o acesso ao mundo globalizado faz desta uma tendência crescente. As futuras gerações (bem como a atual) terão a missão de diferenciar aquilo que é cultura original do Brasil e os aspectos que foram incorporados pela inserção norte-americana no país, já que os elementos estão firmemente entrelaçados. A questão que se coloca como central é: o que é cultura brasileira, tendo-se em vista a influência de diversas matrizes na formação do caráter nacional, e diante dos processos de imposição cultural sofridos pela nação.

Referências

ALVES, Júlia Falivene. **A invasão cultural norte-americana**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

- CHAUI, Marilena. **Cultura e Democracia**. São Paulo: Cortez, 1990.
- COSTA, Edmilson. **A globalização e o capitalismo contemporâneo**. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- CURY, Augusto. **Filhos brilhantes, alunos fascinantes**. 2. ed. São Paulo: Editora Academia de Inteligência, 2007.
- DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. **Antologia Poética**. São Paulo. Record: 2001
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.
- HAESBAERT, Rogério (Org.) (2001) **Globalização e fragmentação no mundo contemporâneo**. Niterói: EdUFF.
- LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MANNHEIM, Karl. **Ideología y utopía: introducción a la Sociología del conocimiento**. Madrid: Aguilar, 1973.
- MARX, Karl; ENGLER, Friedrich. **A Ideologia Alemã: Feuerbach – A contraposição entre as cosmovisões Materialista e Idealista**. São Paulo: Martin Claret, 2011.
- RIBEIRO, Antonio Sousa. A retórica dos limites. Notas sobre o conceito de fronteira. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (org.). **A globalização e as Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez Editora, 2005. p. 475 – 501.
- ROSA, Noel de Medeiros; FILHO, André. Filosofia. In: **Seu Jacinto/Quem não dança**. Rio de Janeiro: ODEON, 1933. Disco sonoro, 78 rpm.
- ROSSI, Luiz Alexandre Solano. **Jesus vai ao McDonald's: Teologia e Sociedade de Consumo**. 2. ed. rev. Curitiba: Champagnat, 2011. 197 p.
- RUSSO, Renato. Geração Coca-Cola. In: LEGIÃO URBANA. **Legião Urbana**. [s.l.]: EMI, 1985.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SURPLUS: Terrorized Into Being Consumers. Produção de Erik Gandini; Edição de Johan Söderberg. Suécia, 2003. DVD (54 min.).
- WERTHEIN, Jorge. **Meios de Comunicação: Realidade e Mito**. São Paulo: Companhia Nacional, 1979.