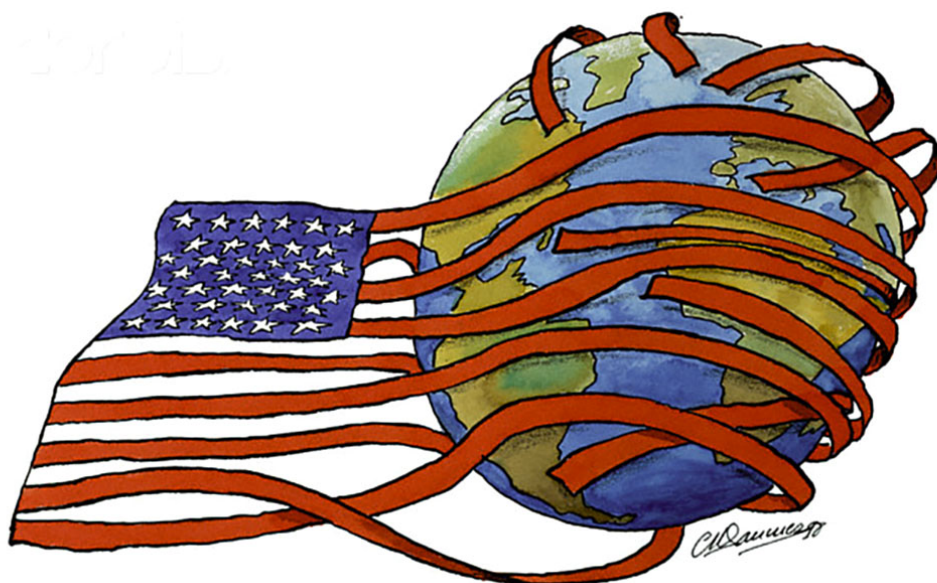


“SOCIAL LEARNING”: O MÉTODO AMERICANO DE FORMATAÇÃO CULTURAL DE ELITES ESTRANGEIRAS

Por *Éric Denécé**



Investig'Action.

Breve visão de um assunto de discussão delicada de tão difuso, impalpável, e arraigado em nossos cérebros, tomados a ponto de sequer percebermos: a lenta conquista, pelos Estados Unidos, dos territórios mentais europeus e especialmente latinos.

A influência americana não se exerce apenas em torno de padrões legais e éticos desenvolvidos em organizações internacionais. Também afeta um espectro mais amplo, o das normas socioculturais, a formação intelectual das elites e o condicionamento dos estilos de vida do consumidor. Na competição econômica, na era da informação, do conhecimento e da multimídia, ganha quem impõe seus conceitos e ideias muito à montante. No mundo globalizado, qualquer nova “ideia”, paradigma ou *slogan* é imediatamente arrebatado nos quatro cantos do planeta, e seu impacto é tão duradouro quanto multiplicado por uma campanha de mídia. Esse fenômeno multiplica os movimentos de moda e provoca identificação com o ambiente que o gerou, que se torna, de fato, a referência essencial.

No entanto, as normas socioculturais condicionam os comportamentos e o estilo de vida de uma nação, que influenciam os consumidores e moldam a atividade econômica. Assim, por trás dos filmes, séries e *clips*, a priori não tendo outro propósito senão o de entreter, surge a promoção do estilo de vida que lhes deu origem. Isto tem enormes impactos em termos culturais, mas também políticos, sociais e econômicos. Qualquer agente econômico que pretenda entrar em novos

mercados deve assim criar e impor seus conceitos, porque representam uma vantagem competitiva. Uma técnica atende a esse objetivo, de estabelecer um padrão intelectual, de definir um referencial social: o *Social Learning* (“aprendizagem social”) – que poderia ser traduzido como Formatação Cultural.

A TÉCNICA DE SOCIAL LEARNING: CONQUISTA DE TERRITÓRIOS MENTAIS

Social Learning é um método de conquista de mercados baseado na imposição de formas de pensar. Seu objetivo é a conquista de territórios mentais. Procede-se à formatação intelectual dos executivos e tomadores de decisão de um país-alvo, tomando assim, por meios indiretos, o controle de seu referencial de raciocínio e direcionando-os naturalmente para comportamentos precisos... o que os leva a transformá-los em quase- clientes garantidos do país por trás dessa operação de influência altamente elaborada.

O alvo são os centros de decisão ou de referência de uma nação – autoridades administrativas, políticas, econômicas, culturais, esportivas, musicais, etc. – ter poder de decisão, influência ou formação sobre o resto da comunidade. Esta manobra encaminha legitimamente os públicos-alvo para a oferta que se esconde por trás deste aparentemente inócuo processo formativo.

Através do *Social Learning*, os atores econômicos procuram assumir o controle de um mercado à montante, moldando os seus gostos e necessidades – até mesmo condicionando-os – e depois impondo-lhe seus produtos, que parecem responder naturalmente às suas expectativas. Trata-se de adaptar, por vezes com muita antecedência, o cliente à sua oferta, de destruir a da concorrência, mas também de substituir a influência política e cultural do seu Estado pela do adversário.

A influência do estilo de vida no mundo dos negócios é fundamental. Tradições e culturas continuam a moldar o ambiente político e regulatório em que os contratos são assinados. A imposição de novas normas culturais destinadas a condicionar o estilo de vida de um determinado país pode ser feita de diversas formas. Escolhemos três das ilustrações mais comuns: educação, linguagem e cinema.

EDUCAÇÃO: DA ESCOLA ÀS ESCOLAS DE NEGÓCIOS

O *Social Learning* baseia-se principalmente na formação de futuras elites. Para fazer isso, usa os efeitos combinados de cultura, conhecimento e psicologia para levar os futuros tomadores de decisão a pensar de acordo com um determinado padrão iniciado pelo influenciador. Por meio da educação, as ideias estão gradativamente sendo formatadas no modelo americano em um bom número de países europeus.

A tradição universitária anglo-saxônica é identificar entre os estudantes estrangeiros aqueles que amanhã constituirão as elites de seu país e promovê-los. São acompanhados, treinados, apoiados e favorecidos, estabelecem-se laços duradouros com eles, mantidos quando regressam ao seu país. Da mesma forma, em todas as escolas de negócios do mundo, os MBAs se tornaram referência e as

consultorias e auditorias anglo-saxônicas, que personificam o padrão em administração, atraem a cada ano mais jovens formados.

Assim, fica mais fácil vender – ou fazer vender – produtos americanos para ex-alunos de escolas de negócios do outro lado do Atlântico, acostumados com o *American way of life*. A formação profissional, setor estratégico, em particular para os países recém-industrializados, também permite estas convivências.

LÍNGUA, UM PODEROSO ATIVO COMERCIAL – E POLÍTICO

Os movimentos de internacionalização das empresas são fortemente marcados por afinidades culturais. Se a globalização das trocas abole as fronteiras, os Estados, no entanto, tendem a se agrupar e associar de acordo com dados culturais e históricos comuns. Empresas americanas vão naturalmente para o Canadá, empresas portuguesas para o Brasil, britânicas para a Índia, francesas para a África. Estas proximidades linguísticas são reforçadas pela existência de redes de indivíduos que compartilham valores e educação comuns, bem como múltiplos vínculos, muitas vezes pessoais ou familiares.

A esfera anglo-saxônica se beneficia de um forte espírito comunitário impulsionado por uma língua comum, uma tradição oral, que oferece uma vantagem real em um mundo de comunicação onde o inglês é a única língua falada. Compartilha do mesmo gosto pelos negócios, dos mesmos modelos jurídicos e do espírito da livre iniciativa. Os povos que a compõem vêm de uma mesma escola de pensamento, que promove as trocas – até porque, em questões comerciais, impor o vocabulário muitas vezes significa vencer a primeira batalha.

Do *Walkman* a *Wargame*, de *Teenagers* a *Fast Food*, de *Management a Benchmarking*, os americanos assumiram a liderança. “Na medida em que a americanização do vocabulário e da imaginação acompanha a do modo de consumo, esse fenômeno cultural quase planetário oferece um dos meios mais eficazes de penetração de empresas americanas em mercados dinâmicos” (Rémi Kauffer, *L'arme de la désinformation Les multinationales américaines en guerre contre l'Europe*, Grasset, 1999). Diante dessa profusão, quantos termos globais os japoneses podem reivindicar? Pouquíssimos: “karaokê” e alguns nomes de esportes marciais.

E os europeus? Nenhum! (*nota do tradutor: pode-se dizer praticamente o mesmo do Brasil*) Além disso, os americanos têm a genialidade de associar uma imagem muito positiva de si mesmos às suas estratégias econômicas: juventude, descontração, profissionalismo, tecnicismo.

A supremacia do anglo-americano é agora óbvia nos meios científicos, resultado de bombardeios incessantes nas últimas quatro décadas e os efeitos indiretos da fuga de cérebros; para não falar das situações de monopólio por vezes verdadeiramente desconcertantes, como é o caso da Argus de citações científicas de pesquisadores não anglófonos, detido durante muitos anos por uma empresa privada, a Garfield Company da Filadélfia. Esta empresa cita apenas publicações em inglês, que apareceram em 90% dos casos em periódicos norte-americanos: o

resultado disso é que todo o desenvolvimento científico da pesquisa francesa, em particular, depende da boa vontade de uma organização privada americana...

Publicado no [Le Nouveau Conservateur](#).

**Éric Denécé é cientista político, diretor do Centro Francês de Pesquisa e Informação e professor associado na universidade Bordeaux IV-Montesquieu em Bordeaux, na França. Ao longo de sua carreira, foi analista de informação e consultor do Ministério da Defesa francês atuando em projetos sobre o futuro das forças especiais.*
