

DISSERTAÇÃO

ALÉM DA SEGURANÇA HEMISFÉRICA:
Diplomacia, propaganda e política nas relações
entre Brasil e Estados Unidos (1937-1946)

Virgínia Mara Hinojosa Valdez



UFSC Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em História.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em História Cultural da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em História.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Busko Valim.

Florianópolis, 2012.

AGRADECIMENTOS

O período de mestrado se constitui de intensa pesquisa, e tive a felicidade de poder contar com a contribuição de muitas pessoas nessa trajetória até a escrita da dissertação. Agradeço, primeiramente, a meus pais, Zuleyka e Jaime, que me incentivam desde tempos que nem sou capaz de datar. Minha gratidão pelo apoio contínuo e suporte para progredir. Para além desse acompanhamento constante, seus próprios exemplos já são, em si, um grande estímulo. Aos meus irmãos, Rodrigo e Carolina (*in memoriam*), por serem partes fundamentais de minha base. Ao Pedro, companheiro deste e de outros desafios, que acompanhou todas as etapas desta pesquisa com interesse, e com o amor e incentivo de sempre. À querida tia Soalba, primas Amanda e Fabiana, estendendo meus agradecimentos a toda ‘grande família’, que me representa um grande exemplo para seguir. Agradeço aos queridos Rodrigo e Josephine, pela hospedagem no Rio, onde fiquei tempo suficiente para desfrutar de sua companhia e coletar grande parte das fontes de pesquisa, fundamental para a concretização desse trabalho.

Para a realização desta dissertação, a orientação do professor Alexandre Busko Valim foi muito importante. Agradeço pelos encontros em que foi possível apresentar minhas dúvidas, por acompanhar a concepção das ideias, perguntas, todas fundamentais para a realização deste trabalho, desde os deslumbres até o momento concreto de sua escrita. Agradeço sua disposição para as longas conversas, e também por acreditar no potencial das minhas ideias e aspirações.

Sou profundamente grata ao professor Adriano Duarte, não apenas por ter apontado importantes contribuições em minha banca de qualificação assim como na defesa da dissertação, mas pelo convívio desde os tempos de graduação, com sua disposição para as conversas, dúvidas, por suas inumeráveis sugestões, e também por ser verdadeiramente acessível. Foi em suas aulas que comecei a formular o que hoje é meu tema de pesquisa.

Agradeço com toda a deferência à professora Maria Helena Rolim Capelato, pela sua participação em minha banca final, em que pude receber suas contribuições de valor inestimável, e também conhecer sua enorme generosidade. Da mesma forma, sou muito grata ao professor Sidney Munhoz, que completou a banca examinadora, por todas suas ponderações e sugestões construtivas ao trabalho.

Ao professor Tiago Losso, pela participação em minha banca de qualificação, tendo apresentado questões pertinentes para o progresso do trabalho. Agradeço também aos demais professores da linha de pesquisa de História Social do Trabalho e da Cultura, e aos professores que ministraram as disciplinas no primeiro ano do curso. Ainda, aos meus colegas da turma de 2010, pelas discussões em sala e conversas fora dela.

Outra parte essencial para a pesquisa foi o trabalho nos Arquivos. Por isso, agradeço aos funcionários do Arquivo Nacional, pelo excelente atendimento. Ao Arquivo Estadual do Rio de Janeiro, e à Biblioteca Nacional. Também ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC da Fundação Getúlio Vargas/RJ, em especial a ajuda de Renan.

Durante o curso, pude contar com a bolsa de pesquisa fornecida pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Com o apoio financeiro, pude trabalhar com maior tranquilidade. Sou grata por essa oportunidade.

RESUMO

Esta dissertação tem como objeto a agência estadunidense *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* – CIAA, que funcionou de 1941 a 1946. Suas atividades condisseram com os auspícios da Política da Boa Vizinhança, em tempos de abandono da intervenção violenta pelos EUA. A intenção é, a partir da análise de sua trajetória, buscar os posicionamentos estadunidense e brasileiro frente a esse contexto de estreitamento das relações. Classificamos a agência como um canal de propaganda desenvolvida por destacados estadunidenses para manter apoio e público nos países vizinhos. Com o estudo, é possível perceber que esse destacado grupo se constitui, além dos maiores nomes do governo, de empresários de maior destaque financeiro do mundo. Isso foi desencadeado pela ponte feita pelo coordenador do CIAA, Nelson Rockefeller, escolhido diretamente pelo presidente Franklin Roosevelt, o que fez com que propaganda política e propaganda comercial ficassem embaralhadas. De outro lado, buscamos a postura do Brasil nesse processo (assim como o início do desenvolvimento de sua própria propaganda), desde sua neutralidade, até o alinhamento contínuo, tendo a influência estadunidense permanecido mesmo após o fim da Segunda Guerra Mundial.

Palavras-chave: Segunda Guerra Mundial, Boa Vizinhança, propaganda, *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, Estado Novo, Estados Unidos da América, Brasil.

ABSTRACT

This thesis focuses the agency of the U.S Office of the Coordinator of Inter-American Affairs - CIAA, which ran from 1941 to 1946. Its activities were consistent with the auspices of the Good Neighbor Policy, in times of abandonment of violent intervention by the United States. From the analysis of its trajectory, the intention is to fetch the U.S. and Brazilian positions against the context of narrowed relations. We classify the agency as a channel of propaganda developed by leading U.S. citizens to maintain both support and public in neighboring countries. With the research, we find that this group is constituted, in addition to the biggest names in government, the most prominent businessmen of the financial world. This was triggered by the bridge made by the coordinator of the CIAA, Nelson Rockefeller, appointed directly by President Franklin Roosevelt, which led to political propaganda and commercial advertising, which eventually shuffled. On the other hand, we seek the position of Brazil in this process (as well as the beginning of the development of its own propaganda), from its neutrality, to the continuous alignment, and U.S. influence remained even after the end of World War II.

Keywords: World War Two, Good Neighbor, propaganda, *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, Estado Novo, United States of America, Brazil.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABP: Associação Brasileira de Propaganda

ALN: Ação Libertadora Nacional

AN: Arquivo Nacional

AIB: Ação Integralista Brasileira

CIAA: *Office of the Coordinator of InterAmerican Affairs*

CPDOC: Centro de Pesquisa e Documentação Contemporânea

CPDOC CDA: Coleção de Documentos Avulsos

CPDOC CDA DE: Fundo Departamento de Estado

CPDOC CDA IAA: *Inter-American Affairs*.

DASP: Departamento Administrativo do Serviço Público

DIP: Departamento de Imprensa e Propaganda

DNI: Departamento Nacional de Informações

DNP: Departamento Nacional de Propaganda

DOP: Departamento Oficial de Publicidade

DPDC: Departamento de Propaganda e Difusão Cultural

EUA: Estados Unidos da América

Ex-Im Bank: Export-Import Bank of the United States

FBI: Federal Bureau of Investigation

FIS: *Foreign Information Service*

FSD: *Food Supply Division*

IAA: *Institute of Interamerican Affairs*

MGM: *Metro-Goldwyn-Mayer*

MoMA: *Museum of Modern Art*

OCCCRBAR: *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*

OCIAA: *Office of the Coordinator of InterAmerican Affairs*

OWI: *Office Of War Information*

OSS: *Office Of Strategic Services.*

PCB: *Partido Comunista Brasileiro*

ONU: *Organização das Nações Unidas*

RCA: *Radio Corporation of America*

RKO: *Radio-Keith-Orpheum*

SNI: *Serviço Nacional de Informações*

SIPS: *Serviço de Inquéritos Políticos Sociais*

USIA: *United States Information Agency*

U.R.S.S.: *União das Repúblicas Socialistas Soviéticas*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1. ESTADOS UNIDOS, GUERRA E PROPAGANDA	27
1.1 A criação dos laços de amizade.....	27
1.2 A propaganda como categoria histórica.....	41
1.3 A concepção e a prática da propaganda nas guerras mundiais.....	51
CAPÍTULO 2. A ATUAÇÃO DO CIAA E A POLÍTICA DA BOA VIZINHANÇA	70
2.1 Os desígnios da política externa na criação do CIAA.....	70
2.2 <i>The Founding of OCIAA</i>	79
2.3 As ações do CIAA e a <i>Brazilian Division</i>	87
2.4 O setor privado em atuação no CIAA.....	115
2.5 Planos de continuidade para o pós-guerra e o <i>Advertising Project</i>	129
CAPÍTULO 3. ACERTANDO OS RELÓGIOS COM O BRASIL	143
3.1 Estado Novo: longe e perto da democracia.....	143
3.2 A faceta diplomática brasileira: o homem do momento.....	155
3.3 Os conflitos internos.....	167
3.4 A concepção da propaganda brasileira: a escolha do modelo a seguir.....	181
3.5 A permanência da relação no pós-guerra.....	205
CONSIDERAÇÕES FINAIS	213
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	217
Fontes	217

INTRODUÇÃO

A primeira metade do século XX foi moldada por duas grandes guerras, que influenciaram profundamente todos os continentes do planeta. Na Primeira Guerra Mundial, começaram a se definir os paradigmas que viriam a moldar aquele século. A Segunda Guerra passou a ser um marco definitivo para as transformações nas décadas seguintes. Esse período foi descrito por Eric Hobsbawm como a “Era da Catástrofe”, que considera que aquele século começou apenas em 1914, por ter constituído uma ruptura com outra era, a “Era dos Impérios”.¹ É também nesse período que a Política da Boa Vizinhança começa a ser elaborada pelos Estados Unidos que, em contraste com o cenário de guerra entre as grandes potências, abandona sua histórica política de intervenção violenta nos países das outras Américas.

O primeiro conflito mundial inaugurou um período de grandes ‘massacres’, considerando os números de vítimas, nunca alcançados por nenhum outro conflito até então, assemelhados apenas pelos dígitos que seriam alcançados na Segunda Guerra, na Guerra da Coreia, e na Guerra do Japão e China.² A tríplice aliança formada por França, Grã-Bretanha e Áustria, e as ‘potências centrais’, Alemanha e Áustria-Hungria, sendo que os dois lados foram agregando países aos seus grupos, causaram um elevado número de mortes. Esse caráter ‘global’ e ao mesmo tempo de tamanha violência, sem solução por meio de acordo e sim pelo uso marcado da força, é explicado por intenções de cunho igualmente ‘global’, de demarcação das grandes potências, e é justamente essa característica que leva Hobsbawm a atribuir aos dois conflitos mundiais – considerando, inclusive, as duas guerras como uma única – tamanha representatividade, suficiente para significar a ruptura de uma ‘Era’. Foi com esse escopo ‘global’ que a Alemanha investia pesado contra a Grã-Bretanha, e o inverso também. A França, mesmo que em grau menor, também almejava lançar-se como potência.

Esses rompantes de supremacia tem relação com o rearranjo do mapa, feito para enfraquecer a Alemanha derrotada e outros vazios deixados pela Europa e Oriente Médio³, no sentido em que foi feito

¹ Cf. HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Extremos. O Breve Século XX. 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. P. 16.

² Cf. *Ibid.*, p. 32.

³ Cf. *Ibid.*, p. 39.

pensando nas ideias de um ‘Estado-Nação’, de acordo com os princípios de ‘autodeterminação dos povos’, bastante enfatizada pelo presidente estadunidense Woodrow Wilson, que naquele momento tivera largo espaço para ser ouvido, por conta da participação decisiva dos Estados Unidos para aquela vitória.⁴

De outro lado, a Europa permanecia profundamente instável, a Alemanha viu seu império assolado pela derrota, junto com o império austro-húngaro e o império turco-otomano. A Itália se frustrara com os territórios prometidos por sua união à Tríplice Entente, firmados no Acordo de Londres de 1915, e que não foram anexados. A reorganização do cenário político no continente europeu, e as condições impostas pelo Tratado de Versalhes à Alemanha e a crise econômica que se sucedeu consistiram na justificativa para a ascensão do nazismo e à Segunda Guerra Mundial.

A Itália viu surgir com Benito Mussolini o fascismo, que prometia o retorno à ordem e a reconstrução de um país unido e forte. Enfatizando ao máximo as mensagens nacionalistas, o movimento fascista atraiu um grande número de italianos desencantados com o momento econômico vivido no país, e que passou a simpatizar com as ideias propostas da instalação de uma ditadura, que combatesse os bolcheviques. Ele cria então o Partido Nacional Fascista e, em outubro de 1922, organiza a Marcha sobre Roma. Reunindo milhares de simpatizantes do fascismo, partiram de Tivoli, Monterotondo e Civitavecchia com destino a cercar Roma. Obtendo sucesso, o fascismo tira do poder o rei Vítor Emanuel III, que entregou poderes absolutos a Mussolini e apoiou o fascismo, participando depois da derrubada de Mussolini e assumindo o poder após sua destituição.

O fascismo foi uma grande inspiração para Adolf Hitler, que nutria por Mussolini um profundo respeito. Foi também uma grande inspiração para diversos regimes que viriam, como da Espanha sob Franco. Mas, de fato, o poder do nazismo teve maior repercussão internacional, e os movimentos fascistas teriam significado mais profundo nos outros países depois de que seu poder já estava estabelecido.

⁴ Nesse mesmo tempo, o país já vinha exercendo a prática da intervenção nos negócios internos dos países vizinhos, prática esta corroborada na Conferência do México, em 1901. No caso específico de Cuba, essa intervenção militar foi legitimada, ainda, pela Emenda Platt.

Essas condições demarcam o fim da democracia liberal na Europa que, anos antes, havia avançado politicamente com suas instituições, tendo na maioria dos países a prática dos regimes eleitorais representativos, embora isso por si só não constitua na demarcação da existência de uma democracia, apenas uma inclinação aos conceitos políticos liberais.⁵

A organização internacional que constituiu a Liga das Nações, tampouco os Quatorze Pontos do presidente Wilson, e nem mesmo as intenções pacíficas expostas no Tratado de Versalhes aludiam a um futuro de calmaria. A Europa não era mais o centro do mundo, e os Estados Unidos já haviam se levantado como uma grande potência global. Um acordo não corroborado pelo país, com sua negativa a participar da Liga das Nações e sua retirada do acordo de Versalhes não apontavam para o sucesso dos empreendimentos de paz.

Nessa situação, a Segunda Guerra Mundial demarcaria ainda mais profundamente o exponencial global que se disputava naquela situação, mantendo relação direta com esse auspício. Em relação aos países vizinhos ao Sul, a Doutrina Monroe já havia definido a tônica da política externa e o *Big Stick*, e determinado as relações interamericanas em que os Estados Unidos assumiam explicitamente sua posição de potência continental.

Nesse cenário globalizante, é que nossos questionamentos tomam corpo. Eles se centram na questão da transmissão e reprodução das relações entre Estados Unidos e Brasil no contexto da Segunda Guerra Mundial e daquele país como potência do hemisfério. Partimos do ponto em que consideramos, com base em pesquisa anterior⁶, que essas relações são explicadas apenas em parte pelo argumento da ‘solidariedade hemisférica’, mas que, a despeito disso, foi difundido e reforçado como o

⁵ Hobsbawm faz uma importante ressalva quanto a isso, pois, embora o período do entre guerras tenha a característica marcada das instituições da democracia liberal, isso só diz respeito aos sessenta e cinco estados independentes, que eram essencialmente europeus e americanos. Um terço da população mundial, segundo seus dados, vivia ainda sob o domínio colonial. Cf. Hobsbawm Op. Cit. p. 114.

⁶ C.f. VALDEZ, Virgínia M. H. **O Brasil na Segunda Guerra pelas páginas da “Em Guarda”**. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 2008. (Trabalho de Conclusão de Curso).

único e grande motivo para que se firmasse essa aliança. Esse princípio de solidariedade, além de apresentado com a urgência da guerra, acaba tendo, forçadamente, as realidades bastante diferentes dos dois países englobadas dentro de sua esfera. Com essa constatação em mente, consideramos que os motivos estão ‘além da segurança hemisférica’, e procederemos analisando os outros propósitos motivadores das relações estabelecidas.

Assim, buscaremos identificar as razões para o estabelecimento dessa relação de amizade, que acabam ficando obscurecidos pela situação internacional da guerra, a saber: o planejamento dos Estados Unidos em relação à região, em específico ao Brasil, nos sentidos de se estabelecer como uma referência política e cultural, da criação de um público consumidor, a difusão de seu discurso democrático e, da parte do Brasil, considerar seus posicionamentos, e defesa de seus interesses frente a essa relação. Mas percebemos que não é possível analisar esta questão de forma unilateral, de modo a considerar apenas a ação estadunidense como definidora das relações entre os países. Se assim fosse, o país seria responsável tanto por ‘mazelas’ como por ‘méritos’ a que o Brasil se enxergou na época. Consideramos, assim, o Brasil como uma nação de participação ativa, embora subordinada, na relação de alinhamento aos Estados Unidos.

A nossa busca é, portanto, entender posicionamentos dos Estados Unidos assim como do Brasil, no sentido em que criaram uma relação nova, que rompia com a política que antecedia aquela guerra. Por outro lado, que essa relação estreita de grande influência estadunidense permaneceu no Brasil mesmo com o término da guerra e, podemos dizer que se estende até os dias atuais. O foco é analisar como esse processo se encaixa na trajetória do *Office of the Coordinator of Interamerican Affairs*, de acordo com o contexto de formulação de suas produções, ou seja, seguindo as concepções e valores políticos, ideológicos, mercadológicos em que foram criados, assim como entender o ambiente político no Brasil e o posicionamento de personagens que tiveram efetiva participação nessa conjunção.

Avaliaremos nas fontes se esse sentimento de continuidade da ação no Brasil procedia nos círculos internos estadunidenses e quais motivos estimulariam esse planejamento. Considerando que o CIAA teve como seu diretor um dos empresários mais poderosos do mundo daquela época, vamos avaliar como se deu a relação entre as atividades políticas do CIAA e o pensamento empresarial. Assim, buscaremos em que medida a

iniciativa privada teve participação na agência, buscando identificar ações que tinham interesse político, e outras, que tinham interesse de mercado.

Seguindo a linha de nossos questionamentos, as questões de como os Estados Unidos se tornaram uma grande referência do Brasil são tanto motivadas quanto corroboradas por perguntas a partir do presente. Existem ‘comportamentos-padrão’ lançados pelos Estados Unidos durante o século XX que adentraram o século XXI, a saber: a defesa incontestável da democracia como valor obrigatório a qualquer povo, e sua tendência à defesa de uma ‘tradição hegemônica’, trazida desde seus imigrantes pioneiros, que acreditamos poder ser representada atualmente como a sua constante apresentação como ‘polícia do mundo’⁷, pois é o que leva a suas ofensivas de potência global. É preciso, então, posicionar brevemente tanto o que abordamos como ‘democracia’ quanto o que consideramos uma ‘hegemonia’.

Essas situações instigam a ideia de que, se os Estados Unidos vem imbuídos historicamente desses valores, pode se decorrer disto que estes o acompanharam em direção ao Brasil também no período da Segunda Guerra, o que pode, por sua vez, sugerir intenções de caráter permanente relacionados ao Brasil, de nenhuma forma extinguindo, mas minimizando assim o motivo único da urgência da ‘solidariedade hemisférica’. Nesse tema, Frederick Pike defende firmemente que a abordagem da política externa estadunidense não possa ser explicada exclusivamente por questões de segurança hemisférica.⁸ O autor contribui em atentar para inter-relação entre dimensões culturais, econômicas, políticas e de defesa. Porém, junto a constante ênfase a essa ‘solidariedade’, podemos ver em nossa pesquisa que ela é continuamente associada ao sentido da defesa da democracia, como um valor indiscutível a todos os povos.⁹

⁷ Cf. MUNHOZ, Sidnei J. DA SILVA, Francisco Carlos Teixeira. (orgs.). **Relações Brasil-Estados Unidos: séculos XX e XXI**. Maringá: Eduem, 2011. p 66. Ver também: PECEQUILO, Cristina Soreanu. **A Política Externa dos Estados Unidos: continuidade ou mudança**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003. P. 85.

⁸ Cf. PIKE, Fredrick B. **The United States and Latin America. Myths and stereotypes of civilization and nature**. Texas: University of Texas Press, 1992. P. 262.

⁹ Acreditamos que o discurso de democracia não tenha sido apresentada lado a lado com a ideia da ‘defesa hemisférica’ apenas na Segunda Guerra. Um argumento para nossa afirmação é que os Estados Unidos, já na década de 1950,

Considerando que sistemas de governo essencialmente diferentes entre si proclamaram-se democráticos, é necessário considerar os valores inculcados nesse termo, no caso específico dos Estados Unidos. Esses valores foram utilizados por este país de acordo com visões muito próprias de seu interesse nacional, a serem vinculados com a sua política externa. Em boa parte dos documentos utilizados nesta pesquisa encontrou-se referências à democracia estadunidense, por vezes apenas a ela, e por outras vezes relacionando-na a outros valores que se queriam passar, que apareceram nos documentos analisados como tão importantes de serem transmitidos quanto o próprio valor da democracia. Como esses documentos tinham caráter confidencial e estavam destinados apenas à circulação em pouquíssimos escritórios do país, podemos ver também que, embora parecesse fundamental a difusão desses outros valores, eles não poderiam ser passados de forma tão explícita quanto o valor democrático, pois não contavam com todo seu apelo. Por isso, foi possível ver na fala desses personagens que o discurso de democracia englobava, por vezes, a característica pacífica do povo estadunidense, por outras o seu excepcionalismo, outras, sua coragem, liderança, e pioneirismo, e por outras seu respeito pelo princípio da igualdade entre os povos, entre outros valores. É importante frisar, porém, que a democracia a que nos referimos não se refere à prática democrática de fato, mas sim à democracia como um discurso, como um sentimento maior a ser exaltado, e a ser apresentado com um valor intocável da sociedade estadunidense.

Nesse sentido, nos parece ter sido preciso que existisse uma dinâmica estrutural que coordenasse essas ações, de modo que mensagens diferentes fossem sempre compreendidas associadas à democracia. Assim, entendemos que o discurso de democracia funcionou como um canal pelo qual foram transmitidos outros vários valores estadunidenses. Essa situação será considerada em todo transcorrer de nosso trabalho, tanto nos contextos políticos e também diplomáticos, quanto nas nossas considerações acerca de propaganda. No entanto, essa ocorrência descrita será objetivamente abordada quando analisarmos a ação do setor privado no CIAA, em que mostraremos que foram representantes desse setor que

começavam a defender um fortalecimento militar na *Latin America* - o que não parece anular a concepção democrática - que foi aceita na década seguinte na administração Kennedy - e o discurso rapidamente se acoplou ao da defesa hemisférica, na preocupação com uma segurança interna. Nesse sentido, e seguindo a interpretação chomskiniana, ela demarca mais um posicionamento político, com marcadas características permanentes.

apareceram nos documentos debatendo a forma de transmissão dessas mensagens. Apresentaremos também diversas escolhas dessas pessoas para serem passados como valores do povo estadunidense.¹⁰

Em paralelo a este, está o tema do ‘excepcionalismo americano’, sentimento que gera incessantes razões para que os Estados Unidos tenham tido, em períodos históricos diferentes, livre acesso a prática de ataques aéreos e militares em diversas partes do globo em nome da ‘defesa da paz’.¹¹ O ponto é que essa ideia foi avaliada nos ambientes escolares e acadêmicos estadunidenses dessa mesma maneira, legitimando este comportamento padrão. A Segunda Guerra foi estudada como uma ‘guerra pela paz’.¹² O historiador James Kimble apontou uma

¹⁰ Consideramos que esses eventos corroboram algumas premissas do pensamento de Noam Chomsky, que definem grande parte de nosso entendimento sobre a democracia estadunidense, nos seguintes sentidos: de que os Estados Unidos tiveram e ainda tem uma democracia estritamente ligada a um controle autocrático, que não é determinado por esferas públicas (como evocaria a etimologia da palavra), mas sim pelas grandes corporações privadas, como é exatamente o caso deste estudo. Nesse sentido, o termo democracia é utilizado erroneamente, pois as principais instituições da sociedade não estão sob o controle popular. Isso acaba sugerindo, ao contrário de democracia, uma inclinação antidemocrática do sistema capitalista estadunidense, que se soma ao fato de que, em muitos momentos, a democracia é justamente o argumento central apresentado para intervenções internacionais essencialmente antidemocráticas. Cf. CHOMSKY, Noam. **Language and Politics**. UK: AK Press, 2004. p. 138.

¹¹ Em 2001, o presidente George W. Bush curiosamente justificou a invasão do Afeganistão pelo fato de os Estados Unidos serem uma nação pacífica, e ser essa sua vocação. Cf. ROY, Arundhati. Prefácio. IN: CHOMSKY, Noam. **Razões de Estado**. Rio de Janeiro: Record, 2008. P. 13. A alusão a esse sentimento nessa declaração foi apenas um exemplo, e pode ser buscada em diversos políticos daquele país, mas apenas considerando o ex-presidente, foi possível elencar uma série de declarações suas nesse mesmo sentido. VER: JUNQUEIRA, Mary A. **Os discursos de George W. Bush e o excepcionalismo norte-americano**. Revista Margem, São Paulo, N. 17 jun. 2003. P. 163-171.

Disponível em <http://www.pucsp.br/margem/pdf/m17mj.pdf> Acesso em 12 de agosto de 2012.

¹² Barbara Weinstein explica que a maioria dos historiadores estadunidenses, até bem pouco tempo, estudava a história dos Estados Unidos como “uma história excepcional, um caso à parte”. Por isso, não seria de estranhar que os historiadores de fora do país não conseguissem entrar nesse “projeto norte-americano de excepcionalismo”. Cf. **Diálogos Brasil-Estados Unidos**. IN:

interpretação corrente da Segunda Guerra, alertando seus leitores dos Estados Unidos sobre a memória preponderante de ter sido ela uma “guerra boa” que, de acordo com Kimble, é uma ideia ainda bastante difundida no país ¹³, e decorrente da constante legitimação do ‘excepcionalismo americano’. Como consequência disso, a educação, ou ao menos a escola, acaba se tornando mais um meio pelo qual se constrói a imagem da ‘guerra necessária’ de uma forma contínua e sistematizada, o que parece ser feito da mesma maneira até hoje.

Esse tema é importante porque a ele está como que ‘imbricada’ a própria discussão sobre uma hegemonia estadunidense. Peter H. Smith aponta que a Política da Boa Vizinhança, além de levar a bandeira da não intervenção e mudar a imagem dos Estados Unidos nos países vizinhos, tinha seus projetos de hegemonia no hemisfério. ¹⁴ Gerson Moura aponta também nesse sentido quanto a Política da Boa Vizinhança, agregando à esfera de hegemonia estadunidense ¹⁵ as ideias de afastar a influência do eixo, assegurar a liderança estadunidense, e estimular uma estabilidade política nos países da América do Sul e Central.

Em concordância com a tese Moura, adotamos aqui a concepção de que a investida dos Estados Unidos nos países vizinhos, além desses outros motivos, se deu também pela busca de se efetivar como um “centro hegemônico” no hemisfério, a que o autor se refere considerando uma aliança política, militar, e ideológica sobre um determinado campo. ¹⁶

Mas é preciso considerar que concebemos aqui a noção de que é incorreto, como aponta Canclini, traçar uma contraposição de uma cultura subalterna com a hegemônica, e pensá-las como exteriores entre si. ¹⁷ Ou, como aponta Bárbero, é preciso atentar à “trama”, ou seja, que nem toda assimilação do “subalterno é signo de submissão, assim como a mera

Revista Tempo. Vol. 13, N. 25. Jul-Dez 2008. Rio de Janeiro: Departamento de História da UFF, 2008. P. 241.

¹³ Cf. KIMBLE, James. **Mobilizing the home front. War bonds and domestic propaganda.** Texas, Texas A&M University Press, 2006. P. X.

¹⁴ Cf. SMITH, Peter H. **Talons of the eagle: dynamics of U.S-Latin American relations.** New York: Oxford University Press, 1996. P.64.

¹⁵ Cf. MOURA, Gerson. **Autonomia na dependência. A política externa brasileira de 1935 a 1942.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. P. 58.

¹⁶ Cf. Ibid. P. 41.

¹⁷ Cf. BARBERO, Martin. **Dos meios as mediações. Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. P. 113.

recusa não o é de resistência”.¹⁸ Essas definições são alusões ao pensamento gramsciano quanto à hegemonia, que a enxerga como um tipo de dominação que é, em grande parte, consensual. Esses apontamentos são particularmente necessários para explicar a maneira como enxergamos a posição do Brasil frente à investida estadunidense. O lado hegemônico e o lado subalterno (ou dominado) são citados aqui para demarcar as posturas que acreditamos terem sido assumidas, respectivamente, pelos Estados Unidos e pelo Brasil.

Isso nos sugere que, aquele grupo que se subordina, aceita ideias, valores e a liderança do dominante não o faz porque são estritamente induzidos a tomarem essa atitude, mas porque tem suas próprias razões. Seria, então, como aponta Lincoln Secco, uma “direção consensual sobre os que aceitam ou consentem”, que mantém sua operacionalidade apenas em uma sociedade civil que se articula por valores e não apenas pelo mercado. O grupo detentor da hegemonia reservaria, ainda, espaço para sua contestação.¹⁹ Gramsci explica ainda mais especificamente a nosso tema, pois percebeu o avanço capitalista dos Estados Unidos como potência hegemônica mundial, quando escreve que o que chama ‘americanismo’ se desenvolveu imbuído do *fordismo* e do *taylorismo*, ou seja, unindo o modo de organização de trabalho e a acumulação de capital. O *fordismo* seria, ainda, o mecanismo de acumulação e base para o chamado *american way of life*. Gramsci apontava, já nas primeiras décadas do século XX, a configuração geopolítica do globo sem deixar de reconhecer a conquistada função hegemônica assumida pelo país, assim como a mudança do eixo de referência da economia mundial da Europa para os Estados Unidos.²⁰

Um último termo que destacamos para uso é *Latin America*, em detrimento de usar ‘América Latina’. Essa escolha se baseia em Feres Jr, pelos seguintes motivos: o autor demonstra que o termo *Latin America*, tendo sido um instrumento de representação distorcida, acaba contribuindo para que se efetive a continuidade de um tratamento que vem sendo historicamente desigual. Ao unir a linguística à história conceitual, ele apresenta como a expressão foi usada em situações muito diferentes, revelando acepções também diversas. Se por vezes a palavra

¹⁸ Cf. *Ibid.*, p. 114.

¹⁹ Cf. SECCO. Lincoln. **Retorno a Gramsci**. São Paulo: LCTE Editora, 2010. P. 86.

²⁰ Cf. GRAMSCI. **Americanismo e Fordismo**. São Paulo: Hedra, 2008. P. 30.

foi mostrada no sentido de definir uma região, ou uma ascendência, em outras ela foi usada como sinônimo para gente nervosa, orgulhosa, extravagante e desrespeitosa.²¹

Antes de definirem realmente um povo, uma região, ou um temperamento, Feres considera que a expressão é útil no ambiente estadunidense para definirem-se a si mesmos, contrapondo-se objetivamente a toda essas características, ou como explica, *Latin America* tem sido definida no inglês americano, “tanto na linguagem comum quanto nos textos especializados, como o oposto de uma autoimagem glorificada de *America*”.²² Nesse sentido, demonstramos aqui nossa concordância com a exposição de Feres, e em aceitação de suas análises e interpretações, neste texto a expressão não será traduzida, para denotar que o termo estará sendo utilizado sem se deixar de considerar a forma como é imbuído desses significados múltiplos pela história estadunidense.

Em relação à parte documental, é importante ressaltar que usaremos fontes de natureza variadas, por dois motivos: primeiro, por uma característica do CIAA: uma agência que, como sugerimos, não teve um intuito único, sendo que seus interesses circulavam tanto nas mesas mais importantes da política quanto nos escritórios de representantes de celebridades culturais e em estúdios de cinemas; segundo, pois não acreditamos que nosso objeto possa ser avaliado, da maneira como construímos nossa problemática, de forma a ignorar determinadas interpretações, se focássemos apenas em discurso governamental, ou apenas em questões diplomáticas, ou apenas em produções culturais, pois nossas perguntas se baseiam justamente na relação de conexão entre esses eventos.²³ Em alguns momentos, a pesquisa documental e bibliográfica ultrapassa nosso recorte temporal, em prol de um aprofundamento do contexto anterior e posterior a sua existência, e também por questões teóricas conexas ao trabalho.

²¹ Cf. FERES JR, João. **A História do Conceito de *Latin America* nos Estados Unidos**. Bauru, SP: EDUSC, 2005. P. 17.

²² Pautado em Reinhart Kosseleck, Feres parte de uma ‘tipologia das formas de desrespeito’ como uma negação de reconhecimento. Cf. *Ibid.*, p. 29.

²³ A professora Barbara Weinstein aponta uma distância entre dois tipos de história, a diplomática tradicional e a que leva em conta aspectos culturais, mas considera a tendência que vem se mostrando de considerar esses âmbitos diferentes, no intuito de considerar atores diferenciados entre si. Cf. Weinstein, *op. cit.*, p. 244.

Outra observação, ainda, é que não é intuito deste trabalho promover uma análise técnica das fontes apresentadas como produções de propaganda do CIAA, e ainda mais especialmente para os capítulos seguintes. Com os filmes, não será feita uma discussão teórico-metodológica, com análise fílmica, tampouco os outros materiais considerados como propaganda, como revistas e folhetos, serão abordados dessa maneira. Nosso intuito é fazê-los presentes como parte importante deste trabalho, mas no sentido em que são visualizados como instrumentos que trazem à luz as estratégias de propaganda utilizadas e, em decorrência disto, o que esses materiais nos dizem sobre propaganda. Em resumo, esses materiais servem como um meio, para delinear a discussão em torno de propaganda do CIAA, e não como fim, como nosso objeto de estudo em si.

No primeiro capítulo, nos ateremos à questão tanto conceitual quanto histórica do desenvolvimento de uma propaganda estadunidense. Apresentaremos uma definição de propaganda e os motivos pelos quais entendemos que este seja um termo pertinente para definir os eventos estudados. Para isso, contextualizaremos o ambiente que propiciou ela ter sido desenvolvida, discussões dos propagandistas da época e a influência que tiveram para o período abordado.

No segundo capítulo, mostraremos o vínculo do CIAA com a política externa estadunidense, suas atividades, sua ligação com o setor privado, e avaliaremos um possível interesse de continuidade da influência no Brasil, seguido dos motivos para tal aspiração.

No terceiro capítulo, avaliaremos o contexto político brasileiro para essas demandas, analisaremos o âmbito diplomático, os conflitos internos frente ao estabelecimento dessas relações e ao recebimento da propaganda, questionaremos o desenvolvimento da propaganda brasileira frente a esse contexto e a esse vínculo de influência e, da mesma forma que teremos feito com os Estados Unidos no segundo capítulo, avaliaremos o ambiente e as predisposições no que se relaciona ao pós-guerra.

CAPÍTULO 1. ESTADOS UNIDOS, GUERRA E PROPAGANDA.

1.1 A criação dos laços de amizade

Deus não preparou os povos anglófonos e teutônicos por mil anos para a contemplação vã e inútil e a autoadmiração. E, de toda essa raça, ele marcou o povo americano como Sua nação escolhida para finalmente liderar no trabalho de regeneração do mundo.²⁴

Antes de se contemplar as reflexões acerca dos motivos que fizeram com que a noção de propaganda tenha sido escolhida como viés de abordagem para definir este trabalho, é preciso contornar um contexto histórico no qual a existência e a utilização dessa categoria possam ser efetivamente levadas em apreço, ou seja, é preciso verificar se o ambiente nos Estados Unidos era, de fato, propício para o surgimento de atividades de cunho propagandístico. O desenvolvimento de nosso estudo sobre propaganda, como uma ação estadunidense será, assim, melhor apresentado se a atrelarmos ao contexto ao qual pertence, o do início da Política da Boa Vizinhança, e a eventos anteriores que possibilitaram sua adoção. A própria noção da propaganda nos Estados Unidos durante a década de 1940 será mais bem compreendida e analisada se buscarmos, primeiramente, o quadro de desígnios que moveu suas formulações iniciais.

Para isso, é importante considerar as ideias que circularam naquele país e que funcionaram como um embrião das atuações estadunidenses em prol de uma criação de um vínculo amistoso com os países da América do Sul. O que nos parece instigante é o fato de que as estruturas da Política da Boa Vizinhança não se deram em bases historicamente sólidas nesse sentido. Por isso, se destaca a pujança da tentativa de uma mudança consideravelmente severa na forma de os EUA apresentarem sua política externa, na sua busca de construir fundações sólidas para a criação da imagem de uma amizade e, para tal, se desconstruir a imagem de um

²⁴ Congressional Record, p. 711, 9 Jan. 1900. Apud. Feres Jr., Op. Cit., p. 66.

passado de violências e intervenções, embora as interferências tenham persistido. Se durante a década de 1940 era muito difundida e até bem aceita no Brasil a imagem de que Estados Unidos e Brasil eram nações historicamente amigas, havia apenas vinte anos que começaram a circular as ideias de não intervencionismo, ou ainda, de interromper com a política da violência, intolerância, do *Big Stick* de Theodore Roosevelt.

Nos anos de 1920, começavam a se espalhar as defesas de que uma melhor convivência com as outras repúblicas americanas seria muito mais conveniente para os rumos dos Estados Unidos do que continuar com uma postura isolacionista defendida desde os anos de George Washington. O tempo de se buscar a superação econômica e de se alcançar equilíbrio interno já parecia ter sido concluído e a política republicana se apresentava como próspera – apenas mais tarde a combinação de uma alta produção e preços baixos, com os produtores rurais sem ver retorno de seu trabalho e a altíssima concentração de renda despencaria na Crise de 1929. Os novos andamentos encaminhavam para uma política externa de expansão continental para maior projeção e destaque do país. Os estudos sobre as outras nações aumentavam, assim como o conhecimento sobre seus recursos. Ainda, a oposição com as possibilidades de intervenção da Europa na América sempre se fizeram presentes na elaboração de suas políticas externas, mas também internas.

Antes de pensar em Franklin Roosevelt pode-se, ainda mais corretamente, lembrar Herbert Hoover e Elihu Root como principais precursores da Política da Boa Vizinhança. Hoover, durante os anos de crise, defendeu a prática política de não intervenção nos outros países americanos, e suas atuações foram no sentido de tentar consertar efeitos de ações intervencionistas já iniciadas, como Nicarágua e Haiti no início de seu mandato, e impedir as possíveis futuras ocupações de outros territórios.²⁵ Ele usaria o termo *good neighbor* em um de seus discursos, e Franklin Delano Roosevelt o adotaria a partir de 1933. A imagem da *Latin America*, considerando o americanismo ‘branco, protestante e civilizado’, era vista como oposta a toda essa ideia, e, portanto, os vizinhos ao sul

²⁵ Importante salientar que a luta pela não intervenção nestes dois países foi uma tônica do início da administração do presidente Hoover, assim como de Root, mas ao fim do seu mandato, porém, se esquivou de tratar dessa questão em suas declarações, e intervenções continuaram sendo feitas. Cf. SCHOULTZ, Lars. **Estados Unidos: poder e submissão: uma história da política norte-americana em relação à América Latina**. Bauru, SP: EDUSC, 2000, p. 327.

mereciam receber instruções de progresso e desenvolvimento. Ele ainda havia lançado a premissa de que a nação não deveria reconhecer territórios que fossem conquistados à força. No entanto, os anos de sua presidência foram fortemente marcados pela Grande Depressão, o que fazia com que ele se visse mais concentrado em questões internas no que em assuntos externos, além de certa pressão para que ele se voltasse mais para a situação do país, em detrimento da política externa, com suas questões de intervenção.

O período em que Hoover conseguiu delinear as bases em que se edificaria a Política da Boa Vizinhança foi antes, como Secretário do Comércio por sete anos, e nesse sentido trabalhou arduamente para reencaminhar a política dos EUA, sempre com enormes gastos com ocupação militar e sempre negociando muito pouco, isso quando havia traços de negociação. Ele inverteu essa ordem, e fez da retirada de tropas estadunidenses de territórios conquistados sua meta. Sua visão era de que seria muito mais apropriado ampliar os alcances do setor de comércio de seu país, aumentando em inúmeras vezes as possibilidades de investimentos, e criar novos interesses do setor privado.

Nesse cargo, Hoover atendia ao governo Calvin Coolidge, que permaneceu como presidente por um considerável período, de 1923 a 1929. Coolidge alastrou o liberalismo econômico, e combateu a ‘interferência’ do Estado na vida do cidadão: o trabalho no sentido puritano e o individualismo.²⁶ Foi em sua administração que o automóvel de Henry Ford foi produzido em série, e também foram produzidos em massa os mais diversos produtos.

Durante seu mandato também foi elaborado o Memorando Clark²⁷, um documento que tinha por objetivo principal desvincular a Doutrina Monroe do Corolário Roosevelt, ou seja, desvincular da imagem do país a ideia de que qualquer tipo de intervencionismo que viesse a ser feito por parte dos Estados Unidos seria agressivo aos outros países *latin americans* com vistas a serem ocupados, mas que, pelo contrário, essa ocupação seria

²⁶ Cf. TOTA, Antonio Pedro. **O Imperialismo Sedutor. A americanização do Brasil na época da segunda guerra.** São Paulo: CIA das letras. 2000, p 31.

²⁷ Assim denominado por seu autor ser J. Reuben Clark, Subsecretário de Estado, embora já se tenha atribuído grande parte do trabalho a sua assistente, Anna O’Neil. Foi designação do Secretário de Estado, Frank Kellogg. Cf. Schoultz, op. cit., p. 326.

feita pelos EUA em defesa do continente americano, contra qualquer ato europeu. Nesse momento se tornou importante aproximar as Américas em detrimento de qualquer possível invasão europeia. E o Corolário previa essa ocupação feita pelos Estados Unidos nos países *latin americans*. Esse memorando foi lançado oficialmente apenas no governo de Hoover como presidente, como um novo encaminhamento da política dos EUA.

Esse movimento foi entendido como necessário por conta de um histórico de constantes formulações de atrelamento das políticas dos países *latin americans* aos auspícios dos EUA. Mesmo com Woodrow Wilson, democrata, e autor de proposições para paz internacional, o pensamento intervencionista continuou. Ele formulou a proposta de paz com as nações vencedoras ao fim da Primeira Guerra Mundial, que se transformou na Liga das Nações. No entanto, ele seguiu com a interferência militar em alguns países da *Latin America*. Mas em seu primeiro governo, havia mantido até onde podia a política de não envolvimento na guerra, mantendo o país neutro frente ao conflito.

De acordo com sua biografia, Elihu Root se opunha a essa neutralidade diante da Primeira Guerra, e se opôs ao presidente, porém quando este decidiu pela entrada no conflito, se manteve ao seu lado.²⁸ O presidente havia sentido a pressão quando achou que a Alemanha estaria invadindo o México. Segundo Lars Schoultz, Root era um pan-americanista e levantou esta bandeira em todos os cargos que exerceu²⁹; foi Secretário de Guerra, Secretário de Estado e Senador, apoiou e participou da Liga das Nações, iniciou as funções do Conselho de Relações Exteriores e de Delegações de Paz. Teve uma longa carreira política voltada às preocupações com a *Latin America* e questões de defesa nacional, focadas para a segurança e desenvolvimentos nacionais.

Schoultz, no entanto, parece querer destacar Elihu Root de seus outros colegas envolvidos nas formulações e execução da política externa dos EUA, não apenas no que diz respeito a seu papel na aproximação com as outras nações, mas em um sentido um tanto arriscado. O autor considera que embora Root fosse paternalista, assim como seus companheiros, que também acreditavam no Destino Manifesto, ele

²⁸ Biografia apresentada na galeria dos ganhadores do Prêmio Nobel da Paz. Disponível em http://nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/1912/root-bio.html. Acesso em 19 de julho de 2011.

²⁹ Cf. Schoultz, op. cit., p. 218.

parecia ter um forte princípio moral que o guiava.³⁰ O primeiro problema nesta afirmação é sugerir o exercício de um juízo de valor a partir de uma adjetivação de uma característica vaga, a moralidade, e que exige um parâmetro de comparação, neste caso, os colegas de Root. Há, além disso, ao reforçar uma ênfase da polarização bem/mal, acaba sugerindo que possivelmente suas intenções com a *Latin America* não seriam tão ‘más’ quanto se poderia pensar, e tampouco o seria o Destino Manifesto.

Elihu Root teve uma carreira política longa, muitos cargos, e declarações de natureza diferentes que tornam a análise de sua trajetória e sua importância no período analisados mais complexa que este tipo de classificação. Ele esteve muito envolvido, por exemplo, com as questões relativas à guerra. Moniz Bandeira nos apresenta que, como Secretário de Guerra, Root havia pronunciado discurso belicoso, anunciando para seu país que havia a necessidade de se empunhar armas em nome da Doutrina Monroe. E isso aconteceu em um período em que a imprensa estadunidense frequentemente lançava denúncias³¹ de que a Alemanha tentaria apropriar-se de território na América do Sul, especificamente no Brasil, por conta de interesses especiais no país. Na opinião do autor, bastante verossímil, o governo dos EUA necessitava de um pretexto para neutralizar a aversão da sociedade à ampliação das forças armadas.

Root trabalhou com William Taft e com Theodore Roosevelt, e acompanhou de perto diversas empreitadas que já haviam sido direcionadas a *Latin America*, ou apresentadas políticas hemisféricas, apresentadas como de interesse comum.³² Durante a presidência de Taft, Root já estava como Senador; Taft passara o seu antigo cargo de Secretário de Estado para Philander Knox, que em sua opinião era profundamente avesso aos hispano-americanos.³³ Taft e Knox, porém, partilhavam pensamentos em comum e tinham desenvolvido a Diplomacia do Dólar, sob o argumento de que os países devedores à Europa estariam susceptíveis a intervenções daquele continente e que, em consequência, sujeitariam a América a essa instabilidade. Nesse sentido, auxiliar esses países com empréstimos manteria a paz e a estabilidade, ao mesmo tempo

³⁰ Cf. *Ibid.*, p. 216.

³¹ Cf. BANDEIRA, Moniz. **Presença dos Estados Unidos no Brasil. Dois Séculos de História**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, p. 246.

³² Cf. HUNT, Michael H. **Ideology and U.S. foreign policy**. Yale: Yale University Press, 1987, p 137.

³³ Cf. Schoultz, op. cit., p. 236.

em que proporcionaria vantagens aos contribuintes estadunidenses, pois o projeto previa a participação da iniciativa privada.

Taft tinha o que Wilson não tinha em relação aos países da *Latin America*: acreditava que cabia aos Estados Unidos assumir o controle dos países instáveis. Com todo o empreendimento, o que se conseguiu foi ampliar enormemente seu grau de influência nos outros países, assim como elevar o grau de atrelamento econômico aos Estados Unidos. Ao imputar-se a posição de responsável pela supervisão dos países vizinhos, o país teve sucesso em defender seus interesses econômicos na *Latin America*. Taft fora sucessor de Root em outro cargo que ele já havia ocupado anteriormente, de Secretário de Guerra, na presidência de Theodore Roosevelt. O presidente o via como uma espécie de embaixador da boa vontade. Porém sua visão era diferente da de Root, e quando de sua incumbência de incluir mais países ao sul, ele chegou a chamá-las de “as imundas Repúblicas da América do Sul”.³⁴

No governo de Theodore Roosevelt, 1901 a 1909, muito havia sido feito no mesmo sentido de marcar o controle dos EUA sobre os países *latin americans*, de forma direta, e muito do trabalho de Taft não era mais do que uma decorrência lógica deste procedimento. Nesse período, eles estavam preocupados com várias frentes, Cuba, Panamá, República Dominicana e Nicarágua, a política do *Big Stick* foi usada com a presença militar cabível para toda a ação que os EUA estavam movimentando. Ela legitimava aos EUA qualquer retaliação que este país viesse a fazer em território vizinho, retaliação que era explicada e justificada precisamente pelo fato de que os EUA buscavam assumir para si a responsabilidade de garantir a estabilidade nos países ao sul – estabilidade esta que lhes era significativa – mas que não acontecia porque esses países estavam procurando construir suas autonomias e soberanias nacionais. Em realidade, os EUA, ao invés de auxiliarem na resolução, ou mesmo no apaziguamento que lhes era conveniente, apenas acirraram o quadro de desacordo entre os países, por conta da defesa de seus interesses com cada um deles. Com efeito, em nome deste objetivo de estabilidade, os EUA trabalharam negociando isoladamente com os países tendo, ao mesmo tempo, interesses particulares em cada região, por isso o objeto último das negociações era que resultassem em acordos que viessem ao encontro de

³⁴ Cf. *Ibid.*, p. 235.

seus interesses, mais do que proporcionar ações pacíficas, que levassem a estabilidade política dos países invadidos.³⁵

Claramente, essa política estava calcada nas sólidas bases da Doutrina Monroe, e estava sendo por ela justificada. Como diz Bandeira:

Os Estados Unidos preparavam-se para confirmar, pelas armas, sua soberania sobre o continente [...] Empunhariam o *Big Stick* (grande porrete), para exercitar seu poder internacional de polícia (*international police power*), que o presidente Theodore Roosevelt instituiria, como um corolário da Doutrina Monroe. E não permitiriam a intrusão de outra potência na sua esfera de domínio.³⁶

A conhecida máxima de James Monroe ‘América para os americanos’ tinha o propósito de demarcar o anticolonialismo europeu, prevendo que não houvesse mais criação de colônias nas Américas, assim como não houvesse mais intervenções por parte da Europa; da mesma forma, os EUA ficariam longe de intervir em questões entre os países europeus e suas colônias. Somado a isso, o Corolário Roosevelt foi lançado como uma espécie de adendo à Doutrina, justificando a ocupação militar dos EUA em casos chamados extremos, em que os países se apresentassem em crise ou em algum tipo de desordem que a nação ao norte pudesse detectar. Diante de qualquer ameaça de descumprimento da Doutrina, as retaliações estariam, para os EUA, mais do que justificadas e legitimadas.

Com o sucesso desta composição, os EUA poderiam com mais tranquilidade voltar sua atenção para a expansão em seu próprio território, consideravelmente recente a Oeste, e também em todo o continente americano, de acordo com o pensamento do Destino Manifesto. Concomitante a isso, o que se viu foi a continuidade da intervenção dos EUA, sem se prender ao estrito motivo apresentado da proteção do continente americano frente aos avanços europeus.

³⁵ Foi assim na situação do Panamá – com a tomada da Zona do Canal; com a Nicarágua, desde o início de sua história; com o Haiti, logo após a sua Independência até hoje; Cuba com a Emenda Platt. Esses são apenas alguns exemplos. Ver: MENDONÇA, M. L. **A Presença Militar dos Estados Unidos na América Latina**. Cepis, São Paulo: Escola Nacional Florestan Fernandes, set. 2005.

³⁶ Cf. Bandeira, op. cit., p. 247.

Em essência, essas práticas se seguiram a partir da defesa convicta do Destino Manifesto, que faz conceber os Estados Unidos como uma nação escolhida por desígnios divinos, preparada para superação de quaisquer intempéries e capaz de se auto reformular constantemente. Segundo Ana Maria Mauad, os pilares desse sonho de perfectibilidade seriam a Democracia e a Liberdade, introduzidas pela homogeneização cultural, como mais um produto a ser consumido. Além disso, ainda segundo a autora, a doutrina do Destino Manifesto foi a base sobre a qual a cultura política estadunidense cunhou sua autoimagem, fundamental para a elaboração do mito americano.³⁷ Da forma como a entendemos, a ideia desta doutrina é a de que a força dos EUA reside na sua forma virtuosa, incorrupta, republicana e defensora da liberdade. A citação a seguir reproduz a fala de um político e historiador estadunidense, Albert Beveridge. Datada exatamente de 1900, representa claramente este pensamento:

Deus não preparou os povos anglófonos e teutônicos por mil anos para a contemplação vã e inútil e a autoadmiração. Não! Ele nos fez mestres organizadores do mundo para estabelecer um sistema onde reina o caos. Ele nos deu o espírito do progresso para sobrepujarmos as forças da reação por toda a terra. Ele nos fez adeptos do bom governo para que possamos administrá-lo aos povos selvagens e senis. Não fosse por tal força, esse mundo se afundaria no barbarismo e nas trevas. E, de toda essa raça, ele marcou o povo americano como Sua nação escolhida para finalmente liderar no trabalho de regeneração do mundo. Essa é a missão divina da América, e ela reserva a todos nós todos os proventos, toda a glória e toda a felicidade possível ao ser humano. Nós somos os depositários do progresso mundial, os guardiões da paz virtuosa.³⁸

O ponto mais importante desta ‘doutrina’, para este trabalho, é o de perceber que seus desígnios parecem ter sido levados adiante, mesmo com mudanças conjunturais, e adquirido uma característica permanente da nação estadunidense, tendo crescido juntamente à criação do país, e estando presente tanto nas políticas intervencionistas quanto na política de Franklin Roosevelt, o período por nós estudado, portanto. Mais do que

³⁷ Cf. MAUAD, Ana Maria. **Genevieve Naylor, fotógrafa: impressões de viagem (Brasil, 1941-1942)**. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 25, n° 49, junho de 2005, p. 4.

³⁸ Apud. Feres Jr., op. cit., p. 66.

isso, não obstante, ela parece ter se desdobrado até os dias de hoje, em acontecimentos políticos que permeiam os mesmos temas de interferência política e geográfica, guerras, soberania, e de hegemonia econômica, política e cultural, ainda sendo explicada da mesma maneira que em 1900.³⁹

Este tema se desenrolou em uma discussão, abordada por muitos autores, da História e de outras disciplinas próximas, e que ficou conhecida como o Excepcionalismo Americano.⁴⁰ Lucia Lippi Oliveira, pesquisando sobre as fronteiras na história daquele país, demarca como esse tema delineou tal excepcionalidade, em uma ligação simbólica entre a chegada do europeu a região e a ocupação do ambiente; o território e a configuração do homem americano e que, à medida que este homem iria criar um novo ambiente, uma república democrática, “estaria livre das doenças do velho continente”.⁴¹

Quando Franklin Delano Roosevelt chegou à presidência dos EUA, levava essas concepções consigo. Essa seria uma semelhança inevitável com seu parente, Theodore, entre muitas diferenças. E isso, seguramente, não sugere uma identificação política entre os dois, mas apenas aponta para uma característica que parece se apresentar permanente, o ‘excepcionalismo americano’, e o fato de estar presente em políticos de

³⁹ Um exemplo, entre outros, desse caso em fins do século XX, é a Ex-Secretária de Estado Madeleine Albright, forte defensora dos EUA como juízes internacionais, e de que funcionariam como a polícia dos países. Durante a administração de Bill Clinton, nos anos 1990, ela afirmaria que "se precisamos recorrer à força, é porque somos a América. Nós somos a nação indispensável." Para ver mais sobre esta situação nos dias atuais, Vide: HARDT, Michael, e NEGRI, Antonio. **Multidão: Guerra e Democracia na Era do Império**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

⁴⁰ Ver TOTA, Antonio Pedro. **Os Americanos**. Coleção Povos e Civilizações. São Paulo: Contexto, 2009; e FOSTER, William. **O Excepcionalismo Norte-Americano**. Revista Problemas - Revista Mensal de Cultura Política nº 7 – Imprensa Proletária: Fevereiro de 1948. Disponível em http://grabois.org.br/portal/cdm/revista.php?id_sessao=35&id_publicacao=446 Acesso em 17/07/2012.

⁴¹ Cf. OLIVEIRA, Lucia Lippi. **Americanos. Representações da Identidade nacional no Brasil e nos EUA**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000, p. 131. Esta análise da autora se dá com base no ensaio de Jackson Turner “O Significado da Fronteira na História Americana”, que para ela representou a consagração da excepcionalidade americana para a academia de historiadores que estava sendo criada naquele momento.

orientações diferentes apenas reforça a ideia de permanência. Franklin Roosevelt discursaria: “Esta é a nova abordagem que eu estou falando a respeito dessas coisas sul-americanas. Dê-lhes uma parte. Eles pensam que são tão bons quanto nós e muitos deles são”.⁴² Seu esforço foi no sentido de estimular uma abertura para um novo tipo de pensamento – que se reverteria em um novo tipo de investimento – visto que a defesa da suspensão do intervencionismo, que vinha sendo delineada por Hoover, estava sendo defendida por ele desde o início de sua apresentação. Sua diferença com Hoover, também, era de que não eram mais dias de angústias como com o anterior presidente, que havia passado por todo o período da Grande Crise.

Nesta sua fala citada, de 1940, ele tenta inculcar uma nova visão, calcada por sua vez na proposta de um novo paradigma, o *New Deal*. Por outro lado, por mais claro que esteja o sentido da frase de Franklin Roosevelt, em defesa de uma mudança de pensamento e comportamento em relação aos sul-americanos, acreditamos haver também em sua fala um sentido pejorativo. Ao apontar que alguns [sul-americanos] “são tão bons quanto nós” [os estadunidenses], se depreende disso que o “nós” representa toda a população dos EUA, ou seja, todos os estadunidenses seriam bons, e apenas alguns sul-americanos o seriam, ou pelo menos tão bons quanto os nascidos naquele país. Considerando-se isso, é possível ver na fala de Franklin Roosevelt a permanência do ‘excepcionalismo americano’, no que concerne a maneira de se enxergar os sul-americanos. Sua frase não está tão distante, quanto à ideia de excepcionalidade, daquela dita por Theodore, de que o povo falante do inglês, (*English-speaking people*) era a raça mais avançada, embora essa constatação não os aproxime de nenhuma outra forma, e se devam considerar as distintas atitudes políticas desses dois personagens.⁴³

O nome de seu projeto acabou fazendo referência ao *Square Deal*, de seu primo Theodore, e viria a ser apresentado por Franklin Roosevelt como uma forma ‘nova’ e, portanto, diferente, de salvar o ‘sonho americano’, acabando de vez com resquícios da Grande Depressão. A ideia da atuação forte do Estado em construções de vários postos públicos, e de reformas para balancear a economia foi bastante discutida em termos de efeitos positivos ou negativos, mas outra esfera de abrangência do *New Deal* foi certamente mudanças no caráter cultural – ligada também ao

⁴² Apud. Smith, op.cit., p. 63. (Tradução nossa).

⁴³ Cf. Hunt, op. cit., p. 129. (Tradução nossa).

estabelecimento de um vínculo maior do Estado com setores sociais, como as empresas, que tomaram determinadas providências de acordo com a nova política do presidente.⁴⁴ Dessa forma, a sua proposta se diferenciava em essência e em princípio da proposta de Theodore, principalmente no que concernia à maneira de aproximação com a *Latin America*.

Esse caráter cultural entraria em sintonia com preocupações exigidas na nova política externa da administração do presidente, com as fortes mudanças quanto à apresentação da ideia do não intervencionismo e da não interferência, propostas estas que fariam uma severa modificação da Doutrina Monroe.⁴⁵ O imperativo de Franklin Roosevelt era de que, para se implantar a política de amizade, sendo bons vizinhos, seria necessário haver mudanças internas no país quanto à visão sobre os povos das outras Américas ou, pelo menos, passar inicialmente a eles a imagem desta mudança. A sua Política da Boa Vizinhança suplantaria o Corolário Roosevelt e necessitaria principalmente vender a ideia da boa amizade com os países vizinhos. É por isso que Nelson Rockefeller entra tão de acordo com essas mudanças e com a própria essência da Política da Boa Vizinhança. Ele defendia o interesse sobre as outras Américas, cultural, comercial e político. Além disso, personificava os interesses de diversos empresários e sugeria segurança àquela empreitada político-comercial, afinal ele mesmo representava ali um dos maiores grupos empresariais dos EUA, não haveria de pensar no caminho contrário aos interesses comuns do grupo.

Peter H. Smith aponta que a Política da Boa Vizinhança marcou uma mudança abrupta na política dos EUA para a região. Essa noção é difícil de ser contestada, pois não é possível ignorar a distância prática entre uma ação do ‘grande porrete’, para a da simpatia e a defesa da união entre os povos. É essa mudança, inclusive, que vai permitir o surgimento de um contexto suficientemente propício para o desenvolvimento das ideias de propaganda, devido ao paulatino entendimento de que o princípio da violência deveria ser substituído pelo do convencimento.

⁴⁴ Vide LIMONCIC, Flávio. **Os inventores do New Deal. Estado e sindicato nos Estados Unidos dos anos 1930**. Rio de Janeiro: mimeo, 2003. (Tese de Doutorado)

⁴⁵ Cf. Smith, op. cit., p. 69.

Mas o autor vai além, e defende que os EUA começaram, a partir daí, a tratar as nações da *Latin America* como nações soberanas, ao invés de subordinadas, e como parceiros engajados de forma igualitária na promoção coletiva dos interesses hemisféricos.⁴⁶ No entanto, se apresenta profundamente questionável que essa afirmação possa ser assim apresentada sem grandes problemas. Questionamos como tal coisa se faria possível, visto que reais laços de cooperação e respeito se criam apenas quando há, de fato, paridade nas decisões entre as nações, o que não acreditamos ter se efetivado, ao menos não dessa forma. Considerar que Franklin Roosevelt tenha recorrido a passar a imagem de que havia algum histórico de amizade entre os EUA e os países vizinhos – o que não apenas existiu como foi a base para sua Política da Boa Vizinhança – não é o mesmo que dizer que se criava a partir de então uma relação sincera de respeito a soberania dos países, o que nos parece claro não ter sido o caso, pois consideramos que os EUA continuariam a sua interferência nos países *latin americans*, mudando, contudo, suas formas de apresentação, sendo a propaganda uma dessas formas. Em outras palavras, considerar que houve mudanças abruptas por parte do *New Deal* em relação aos regimes anteriores, em especial a política do *Big Stick* é uma afirmativa absolutamente acertada, mas que não significa, de nenhum modo, que essa política nova, de mudança, e profundamente mais amistosa, garantiria uma postura dos EUA de paridade nas negociações com a *Latin America*.

O que se procura defender com isso, por fim, é a necessidade que se apresenta de se estudar a política de Roosevelt de um modo que sua natureza de interferência não seja esquecida, em detrimento da sua anterior, muito mais explícita e essencialmente violenta. O fato é que pode existir mais de uma forma de interferência e, por isso, é preciso pensar na Política da Boa Vizinhança a ser investigada em um sentido estritamente crítico quanto aos supostos laços igualitários entre os EUA e os países a que se destinava sua política externa daquele momento, neste estudo particular o Brasil. Antes da certeza de terem sido igualitariamente ativos, ou mesmo com sua soberania respeitada, pode-se apenas ter por certo a criação de uma imagem igualitária, e não uma igualdade efetiva.

O fato de a Boa Vizinhança ter sido antecedida por uma política com essa interferência bastante marcada pelos traços da violência pode deixar despercebidas outras formas de interferência, e a propaganda foi

⁴⁶ Cf. *Ibid.*, p 63.

uma dessas formas. Com efeito, ambas – propaganda e violência se revelam como duas faces de uma mesma moeda. Além disso, sua avaliação fica ainda mais subjetiva pelo fato de se ter lançado mão de uma empreitada em várias frentes, focando no *front* psicológico – como será abordado adiante – e de se ter privilegiado âmbitos culturais, filmes, desenhos, programas no rádio, que muitas vezes não se apresentavam com o real objetivo, de estar dentro dos auspícios da política seguida pelos EUA. Por isso, em termos de influência dos EUA, e não dos meios de abordagem utilizados, se pode pensar na tentativa de se estabelecer não apenas uma relação temporária de amizade, mas também uma mudança nos padrões de hegemonia, como Smith também admite ⁴⁷, o que é representado por planos que não eram pensados apenas para a duração da Segunda Guerra Mundial e sim para depois do conflito, do que se decorre um sentido de influência permanente que se pode verificar, ademais, até nos dias atuais.

⁴⁷ Cf. *Ibid.*, p. 64.

1.2 A propaganda como categoria histórica

Ultimamente temos dado crescente atenção ao conteúdo do nosso programa de propaganda e fomos solicitados pelo senhor Rockefeller para classificar tanto quanto possível este conteúdo e suas diversas áreas de atuação.⁴⁸

Se considerarmos que a mudança ocorrida com Roosevelt e a Política da Boa Vizinhança representaram uma marcação abrupta na política estadunidense que vinha sendo executada até então, consideramos também que, embora de modos absolutamente distintos dos anteriores, essa política continuou consistindo uma investida estadunidense que se dirigia ao Brasil, assim como ao restante da *Latin America*, e esta noção é uma das bases deste trabalho. É nessa extensão que o CIAA terá projetado e criado suas atividades, e é nessa ideia também que o Brasil vai definir sua política externa naquele período. Entendemos que a Política da Boa Vizinhança consiste em mais do que a construção de uma relação amistosa com os vizinhos (que cresceu dentro de uma justificava maior da urgência de uma solidariedade hemisférica), pois, junto a isso, imputava em suas atividades a propagação da defesa da democracia, embora esse discurso, ou pelo menos seu significado, não tenha sido o mesmo nem à causa dos aliados, tampouco à situação brasileira do Estado Novo.

Nesse sentido, elegemos definir essa ação estadunidense, em referência à ação do CIAA, como uma ação de propaganda, sendo que o termo acaba por consistir-se em nosso viés de abordagem para o tema de pesquisa, é, portanto, a maneira como vamos enxergá-lo. É necessário justificar esta escolha, tanto em suas acepções teóricas quanto em seu encaixe com nossa temática de pesquisa e período abordado. Portanto, a

⁴⁸ Edward Robbins para Wallace Harrison, ambos do CIAA. Nesta correspondência, o funcionário enviava uma lista com o detalhamento dos objetivos do que chamava “programa de propaganda” da agência que, entre vários outros, incluía alcançar a convicção dos *latins americans* que a cooperação com os EUA era essencial para *Latin America* naquele momento e no futuro, assim como exaltar os recursos materiais estadunidenses, e seus tradicionais conceitos de liberdade, tolerância, e ausência de motivos imperialistas. Cf. CPDOC. “*Propaganda Content*” 15 de abril de 1942. IAA 229:126 42.04.15. p. 1.

ideia de propaganda não pode ser justificada se for analisada separadamente aos eventos históricos que a definem. Por isso, é preciso analisá-la junto ao contexto que a revela. Se pensarmos na experiência alemã do nazismo, ou mesmo no bolchevismo de Lenin, não parece haver maiores problemas em conceber que esses regimes desenvolveram uma prática marcada de propaganda. Da mesma forma, também nos parece clara a pertinência dessa ideia quando se considera a experiência estadunidense, particularmente no que se refere ao período da política da Boa Vizinhança. Os indicativos se apresentam quando contrastamos as atividades desenvolvidas pelos EUA e a teoria própria da propaganda. Por isso, é útil se recorrer a uma interdisciplinaridade, para que se possa entender outros lados possíveis de um prisma que não aqueles que o campo da historiografia já revelou.

A primeira ideia, considerando esta teoria, é que a propaganda há muito não pode ser pensada nem estudada como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante desenvolvimento com fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios. E em relação à comunicação, por suas vastas possibilidades de acepção, deve ser imputada uma noção básica proveniente de sua teoria, que os sinais emitidos só tem significado se o receptor souber interpretá-los. Cabe ao produtor da propaganda fazer o suficiente para que possa gerar ou transformar atitudes, fazendo com que o receptor aceite esses sinais e os apreenda. Comunicação acaba sendo, portanto, o procedimento da transmissão de ideias entre as pessoas.⁴⁹

A partir daí, se deriva a ideia da comunicação de massa, que entra em relação direta com as atividades projetadas e executadas durante o período da Boa Vizinhança, com a expansão das diversas facetas, ou mídias, as quais mais tarde levariam a criação do que ficou conhecida como a cultura de massa.⁵⁰ Mas a comunicação de massa já pressupõe,

⁴⁹ Cf. SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda. Teoria, técnica e prática**. 8º edição. São Paulo: Cengage Learning, 2010. P. 2.

⁵⁰ O sentido de cultura de massa adotado aqui é no sentido de manipulação das mídias e de seus conteúdos, de forma a transformar a cultura em produto, por meio da criação de padrões de procura, gerando assim hábitos parecidos de consumo desta cultura. Naturalmente, não se ignora com isso o importante papel do receptor neste processo. Em outras palavras, embora em 'cultura de massas' esteja implícita a tentativa de uma espécie de padronização do conteúdo e dos meios por parte do produtor, o receptor é quem fechará este ciclo, e ainda

em si, além de sua ideia essencial de se dirigir a um grande número de pessoas, a concepção de que seu público compartilha experiências e características, talvez mais sociológicas do que propriamente históricas, de uma massa. Contudo, o conceito apenas de ‘massa’, abstraído, foi entendido pelo sociólogo Herbert Blumer como junto a esse processo se entenda que a audiência, além de heterogênea, seja também individualizada por meio deste mesmo processo, sem invalidar a ideia anterior de que compartilham experiências.⁵¹

No entanto, esse conceito já está atualmente modificado, pela consideração da existência dos chamados ‘formadores de opinião’, que fazem uma avaliação positiva ou negativa da informação de propaganda, ou mesmo de um produto, e geram a possibilidade de influenciar o receptor final: a imprensa acabou cumprindo essa função, que acabou inclusive se desdobrando no que se conhece por ‘imprensa especializada’.

E a propaganda segue em compasso com a - ou partir da - ideia de comunicação. Seu sentido originário a revela como “a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos”.⁵² Embora simples e supostamente um pouco ingênuo esse significado inicial é isento a alguns sentidos que foram imputados à palavra, lhe atribuindo conotação negativa, movidos por seus respectivos interesses. E, ao mesmo tempo, esse sentido original não ignora a origem doutrinária do termo, quando foi assim traduzido pela primeira vez pelo Papa Clemente VII, com o objetivo específico da expansão da religião católica pelo mundo. Continuando a pensar em termos de significado, propaganda, por definição, seria então “a propagação de princípios e teorias”.⁵³ Em nosso entendimento, o ‘princípio’ a ser passado, era justamente a noção estadunidense de democracia, considerando o modo como a consideramos na introdução deste trabalho. Nesse sentido, as ações representantes da Boa Vizinhança, em todas as suas mídias utilizadas,

o interpretará de formas diferentes. Vide: MARTIN-BÁRBERO, Jesus. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

⁵¹ Essa visão da comunicação de massa é definida como o modelo da ‘agulha hipodérmica’, em que cada indivíduo é ‘picado’ pessoalmente pela mensagem. Cf. Sant’anna, op. cit., p. 4.

⁵² Cf. Ibid., p. 59.

⁵³ Cf. Sant’anna, loc. Cit.

serviam como meio de chegada dessa ideia maior. Seguindo essa mesma linha, estão também as atividades diplomáticas, por buscarem servir a transmissão de uma causa. O fim, ou objetivo final, seria uma posição hegemônica. E a propaganda, tal como a enxergamos, foi o instrumento pelo qual se passaram todas as concepções que possam estar encaixadas dentro do conceito estadunidense de democracia.

Essa concepção é admissível porque, em propaganda, essencialmente, não está implícito apenas a ideia da venda de algo, material, que busque um resultado prático objetivo, e nem retorno financeiro imediato. A isso, responde a publicidade, um dos braços da propaganda. É por isso que a propaganda não deve ser entendida como uma atividade que obrigatoriamente tem o lucro como objetivo único, pois muitas vezes ela pode visar à assimilação de uma doutrina, de determinado costume, sendo o mecanismo de uma transformação e criação de hábitos. Isso, segundo a própria teoria da propaganda, era ainda mais forte na primeira metade do século XX do que é atualmente.⁵⁴

A sua relação com a publicidade será trabalhada a seguir, mas é citada aqui apenas para ilustrar o primeiro motivo para nossa escolha de considerar a ação do CIAA como propaganda: por estarem imbuídas, no termo ‘propaganda’, duas ideias, advindas da própria definição da palavra: a ideia da propagação de um ideal, e a tendência ao convencimento, e estas duas situações estão absolutamente de acordo com os princípios e com as ações do CIAA.

Essas ideias se desencadeiam em nosso segundo motivo, pois o ‘ideal a ser propagado’ era a democracia (que por sua vez se demonstrava em outros ideais decorrentes, como a solidariedade hemisférica, a criação da amizade entre os países, os planos voltados a *Latin America* para o pós-guerra). Este motivo é bastante esclarecedor em revelar um dos estímulos que tivemos para este trabalho: é a relação direta entre a discussão em torno do uso de ‘propaganda’ e a transmissão da democracia. Seguindo o pensamento de Chomsky, essa relação direta seria explicada quando em comparação com estados autoritários, para os quais não importaria o que as pessoas pensam, porque é possível o controle de uma forma de pensamento, mas quando ela não é possível, o estado não pode mais fazer a coerção pela força, e

⁵⁴ Cf. *Ibid.*, p. 22.

com isso cria-se um problema de não submissão automática que seria resolvido pela propaganda. Como aponta o autor, “à medida que uma sociedade se torna mais livre, isso é, há menos capacidade de coerção, é preciso uma mais sofisticada máquina de doutrinação e propaganda”.⁵⁵ Nesse sentido, as atuações da mídia serviriam a um consentimento, ou um apoio, a interesses que dizem respeito tanto ao Estado quanto à atividade privada com o intuito de fixar premissas que lhe são interessantes. E ainda, este processo é feito com maior ênfase em momentos de crise internacional. Chomsky explica que não há nesse pensamento um apontamento de nada que se assemelhe a uma conspiração, porque essas situações pertencem a um enquadramento maior, em que dependem da concordância bastante variável, que advém de um jogo de interesses, de setores com diferentes filiações políticas e ideológicas.⁵⁶

A relação com os setor privado é uma questão central, para motivar uma consideração pertinente, do ponto de vista histórico, do que é propaganda, e de seu vínculo estreito com a esfera estatal, sendo um terceiro e fundamental motivo para nossa escolha do uso do termo. Essa análise será parte do corpo de nosso trabalho, à medida que apresentaremos nossa análise sobre a trajetória do CIAA, as relações com as empresas privadas, tanto em âmbito interno quanto em relação ao Brasil. Mas, se essas empresas tinham participação nos planejamentos políticos voltados a *Latin America*, tinham também seus objetivos comerciais com suas marcas. Essa situação provoca um composto de propaganda com publicidade, que precisa ser detalhado. Considerando a atual terminologia usada pelos profissionais da área, não há maiores diferenças no uso prático de ambas as expressões: publicidade e propaganda são utilizadas de modo indistinto. Porém,

⁵⁵ Cf. CHOMSKY, Noam. **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**. Conferência. University of Wisconsin - Madison, 15 de março de 1989. (transcrição de William Greene). Disponível em <http://www.chomsky.info/talks/19890315.htm> Acesso em 15 de julho de 2012.

⁵⁶ Vide HERMAN, Edward. Chomsky, Noam. **O Consenso fabricado**. Nova York: Pantheon Books, 1988. Para resposta dos autores sobre sua teoria abrigar a ideia de conspiração, Ver HERMAN. **The Propaganda Model: A Retrospective. Against All Reason**. Nove de dezembro de 2003. Disponível em <http://www.chomsky.info/onchomsky/20031209.htm> Acesso em 01 de julho de 2012.

ainda é indispensável uma separação teórica entre as duas, pois não significam a mesma coisa.

Considerando a importância da interdisciplinaridade para nosso trabalho, torna-se importante averiguar como a atividade de propaganda era vista e pensada em seu próprio meio. Segundo os estudos da própria especialidade, a propaganda é entendida pelos representantes da área como “a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”.⁵⁷ Já a publicidade, como:

Um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca; seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao *target*; ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; os anúncios são matéria paga.⁵⁸

Ao tomar contato com seus amigos donos de algumas das mais poderosas companhias dos EUA, Nelson Rockefeller fazia exatamente esse intermédio, pedindo que mesmo durante a guerra as empresas continuassem a anunciar seus nomes, para garantir uma venda futura e iniciar a formação de um público consumidor. Essa situação está comprovada por documentos feitos para circulação apenas de ordem interna, que partiam diretamente de Rockefeller para as muitas empresas que visavam a *Latin America* e tinham negócios de exportação para a região.⁵⁹ Em muitos casos, o que houve foi um caso típico de publicidade, definida pelas quatro situações da citação acima.

⁵⁷ Cf. SILVA, Zander Campos. **Código de Ética dos profissionais da propaganda no Brasil**. IN: Dicionário de Marketing e Propaganda. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. Introdução.

⁵⁸ Em português, *target* é traduzido por alvo, objetivo. Na área da publicidade significa público-alvo e delimitação de objetivos. (tradução nossa) Cf. Sant’anna, op. cit., p. 234.

⁵⁹ Um documento bastante representativo desse fato chama-se “*Maintenance of advertising by U.S. firms in markets of the American Republics*”. Cf. CPDOC

O funcionamento da publicidade se dá caracteristicamente por sua ligação com o mercado, estando a ele imbricada. O desenvolvimento da atividade de publicidade, segundo a explicação de Raymond Williams, acompanhou o estabelecimento de uma nova fase capitalista, o capitalismo ‘monopolista’, que vinha, afinal, se tornando evidente na passagem do século XIX para o XX.⁶⁰ Para o autor:

A publicidade moderna pertence, poderíamos dizer, ao sistema de controle de mercado que, em seu desenvolvimento pleno, inclui o aumento de tarifas e de áreas privilegiadas, cotas de carteis, campanhas comerciais, pré-fixação de preços pelos produtores e aquela forma de imperialismo econômico que assegurou alguns mercados estrangeiros por meio do controle político do território.⁶¹

O autor apresenta um argumento pertinente para explicar essa ligação: nem a Revolução Industrial tampouco a conseqüente revolução nas comunicações tiveram como resultado a publicidade em larga escala. Isso seria comprovado ao se verificar que os anúncios, em fins do século XIX permaneciam bastante similares aos feitos no século XVIII. O que teria de fato ocasionado o crescimento da atividade foi o aumento nos negócios, o que causou a consolidação da necessidade da publicidade.⁶²

Torna-se suficientemente claro, assim, que o avanço notável da publicidade a partir da década de 1920 não é uma coincidência, e sim uma relação de coexistência, e de desenvolvimento concomitante, com o sistema das grandes corporações.

A partir dessa década também é que, para Williams, a atividade publicitária passou a transcender os anúncios dos vendedores para tornar-se parte representativa na organização capitalista. Ou seja, estaria se incorporando à apresentação de produtos e serviços “o ensino de valores sociais e pessoais”.⁶³ Essa sua visão, somado a sua consideração

IAA 229:16 41.12.19. A ligação do CIAA com o setor privado será apresentada adiante, em subcapítulo próprio.

⁶⁰ WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: Cultura e Materialismo. São Paulo: Ed. UNESP, 2011. P. 241.

⁶¹ Cf. *Ibid.*, p. 242.

⁶² Cf. *Ibid.*, p. 235.

⁶³ Cf. *Ibid.*, p. 251.

de que publicidade vinha também adentrando o mundo da política, abriga o que acreditamos ter sido o que possibilitava esse trânsito entre produtos e valores. Acreditamos que ele se torna viável pelo ‘sistema mágico’ da publicidade, nomeado pelo autor, por sua capacidade de inculcar significados subjetivos junto a seus produtos além de suas funções específicas, significados estes que, de impressões, se transformam em ideias e valores, pessoais e sociais.

Contudo, para além das ideias da publicidade, considerando que em nossa abordagem ela se combina com a propaganda, entendemos que essa metodologia era levada adiante por toda a conjuntura de propaganda que existiu, não apenas na publicidade (que tinha vistas ao retorno financeiro com a venda de um produto), mas na propaganda que contempla a difusão de ideias e impressão de valores, como foram os contemplados pela Política da Boa Vizinhança e do *American Way of Life*. Por isso, é mais correto empregarmos a denominação ‘propaganda’ para designar todo tipo de ação referente ao CIAA, e também aos modelos inspiratórios para o desenvolvimento da propaganda brasileira. Propaganda, nesse sentido, abarca também as situações que se constituíram como empreendimentos de publicidade.

Nesse sentido, ainda, e em consequência dessa preocupação com a atuação conjunta com o setor privado, outro ponto corrobora o encaixe de nosso contexto com a determinação de uma atividade de propaganda: a preocupação com o pós-guerra. Como serão apresentados adiante, em um subcapítulo específico para essa análise, os planos para o pós-guerra fizeram parte da agenda de Rockefeller, com os objetivos de divulgar as marcas das empresas envolvidas com o CIAA e com a Boa Vizinhança, de modo a criar um mercado consumidor no Brasil, e garantir a manutenção desse mercado no fim do conflito. Essa mostra da preocupação com a manutenção de um mercado revela a impossibilidade de uma análise que restrinja, ou nem ao menos considere, que o interesse estadunidense com o Brasil não diz respeito apenas ao sentido político-estratégico de defesa hemisférica, ou a relações institucionais governamentais.

Além disso, a noção de pesquisar os interesses do consumidor não existia antigamente, sendo uma preocupação mais atual, com o desenvolvimento das pesquisas de *marketing*, que justamente visa o consumidor como peça essencial de todo o processo de relacionamento, produção, e criação. Em outras palavras, se atualmente o consumo é o

objetivo principal, e por isso as agências de propaganda tentam se adequar as preferências do consumidor, na época referida ainda prevalecia como objetivo principal não o consumo, mas a produção. E nesse sentido, eram as agências que se encontravam no papel central, em que mostravam seu nome, ou seu produto, mostrando ao receptor/consumidor o que ele deveria gostar.⁶⁴ Essa informação se torna importante para direcionar um entendimento de que, na publicidade, não existia ainda uma ideia completa de adequação ao consumidor, mas sim a ideia da transmissão de valores, definindo, e não estudando, as tendências do mercado e preferências do público. É possível que isso explique em parte⁶⁵ o fato de as investidas estadunidenses de conhecer o Brasil tenham resultado em parcos e muitas vezes discutíveis estereótipos.

Boa parte da escassez de pesquisas sobre propaganda produzida e disseminada pelos Estados Unidos durante a Segunda Guerra advém da postura dos próprios EUA em relação a essa denominação, algo que não ocorre em relação à Alemanha no mesmo período. A partir disso é possível enxergar outro termo constantemente usado, e que permanece no discurso estadunidense até os dias atuais: ‘informação’. Foi uma recusa terminante por parte dos EUA naquela época, e que se estende até os dias de hoje, e que tem relação direta da discussão em torno do uso de ‘propaganda’ nos trabalhos do historiador. A questão que se põe é de que modo considerar como propaganda uma atividade que o próprio país negou, e ainda nega, ter feito. Essa situação ainda é agravada pelo fato de que comparado com a Alemanha, os EUA não apresentaram sua propaganda de forma tão explícita quanto foi apresentada a propaganda de Goebbels. A resposta, acreditamos ser exatamente esta: a recusa se deu para se desvincular das atividades da Alemanha nazista. Por isso, é importante que se apresente uma historicidade desse termo, concernente a primeira metade do século XX, e em vínculo com as duas guerras mundiais.

Mas, ainda, a despeito dessa recusa por parte dos EUA, pode-se comprovar que o termo ‘propaganda’ foi usado nos próprios documentos do CIAA, como será apresentado no capítulo dedicado à

⁶⁴ Cf. Sant’anna, op. cit., p. 22.

⁶⁵ As outras razões para isso seriam o próprio intuito de hegemonia, e o procedimento de traçar linhas básicas de entendimento de uma sociedade, de modo a facilitar, ou promover a sensação de conhecimento.

agência. No entanto, a palavra ⁶⁶, só pode ser vista em documentos que tinham destinação apenas para circulação interna no país. Nos documentos que seriam destinados ao exterior, não foram encontradas referências à palavra. Com isso, é possível ver bastante sugerida a diferenciação das situações, e a preocupação com a impressão a passar. Portanto, o que acabou permanecendo fixado, com isso, foi o termo ‘informação’ que constantemente se adotou. Naturalmente, não excluimos de consideração outros tipos de mecanismos que tenham sido voltados ao Brasil, apenas restringimos, por questões teórico-metodológicas, e por nosso objeto de estudo, o CIAA, que teve uma atuação que caracterizamos, de acordo com o exposto, como característica de propaganda.

⁶⁶ A palavra foi encontrada desta mesma forma, conservada sua grafia no original em inglês ‘propaganda’. Em outros casos, foi encontrada a palavra *advertising*.

1.3 A concepção e a prática da propaganda nas guerras mundiais

Quando as sociedades modernas engatam uma guerra, elas lutam em termos simbólicos tanto quanto lutam em termos violentos. A propaganda garante racionalidade e esclarecimento, e busca obter poder mais por meio da ilusão do que por coerção. Propaganda é um fato inescapável da vida, as democracias devem se ajustar a isso, e não fechar o cerco.⁶⁷

Travadas na primeira metade do Século XX, as duas guerras mundiais tiveram estreita relação com o desenvolvimento da propaganda. Neste espaço apresentaremos como foi durante esses conflitos que as estratégias de propaganda se aprimoraram. Apropriada por distintos campos do conhecimento, e já multifacetada, a palavra ainda acabou por ficar imbuída de significados negativos, decorrentes também dos efeitos das próprias guerras. Mas foi nesta primeira metade do século XX que se iniciou o desenvolvimento das técnicas e outras condições básicas para a consolidação do sucesso da propaganda que seriam utilizadas nas décadas seguintes. Para atingir este objetivo, será preciso retomar os pensamentos daquele período, com os teóricos que mais influenciaram a discussão em torno de propaganda nos EUA e sua própria execução, de forma a situar o termo historicamente, para então, entender suas acepções, assim como ações que, de alguma forma, alteraram ou agregaram sentido ao termo.

Um importante nome da utilização da propaganda durante a guerra foi Harold Lasswell. Ele foi um grande influente do pensamento dos personagens que iriam pensar as atividades do CIAA. Sua formulação “quem diz o que, por que canal, a quem, e com que efeito?”, apresentada em 1927, representa algumas das indagações a cerca de significados que foram atribuídos ao termo propaganda. Vista como um marco das discussões conceituais dos meios de comunicação, sua obra utiliza a experiência da Guerra de 1914 a 1918, e pode ser explicada, mais formalmente, como “análise do controle”, “análise de conteúdo”, “análise

⁶⁷ Cf. LASWELL, Harold. **On Political Sociology**. Chicago: University of Chicago Press, 1977. p 49.

dos meios de comunicação ou suporte”, e “análise dos efeitos”.⁶⁸ São pontos úteis no momento de pesquisa de eventos históricos em que a propaganda se fez presente. Entretanto, mesmo que este seu mapeamento se apresente como uma tentativa de tornar a denominação de uma propaganda mais objetiva, a observação desta se mantém profundamente subjetiva, porque nela reside a dificuldade de assimilar as percepções e reações emocionais do receptor, importantes para a análise, e fundamental para a avaliação do produtor da propaganda. Essa fragilidade na teoria de Lasswell apresentada após a guerra viria a ser, a nosso ver, por consequência, a subjetividade característica no trabalho do CIAA, com sua propaganda dirigida a *Latin America*, que mostrava um intuito de conhecer seu público, mas sem que um conhecimento real tenha se efetivado na prática.

Em fins dos anos 1920, a tentativa de Lasswell era desviar dos significados de propaganda que estavam se naturalizando. A ideia era fugir do ‘certo/errado’, ‘bom/mau’, e fazer com que ela fosse enxergada como “uma mera ferramenta, que não é mais moral ou imoral” do que outras atividades.⁶⁹ E de fato, ao curso do século XX, a associação de propaganda a um sentido pejorativo ficou cada vez mais forte. Atribuições como ‘lavagem cerebral’, e ‘embuste’, ficaram comuns. Pode-se encontrar essa visão no dicionário político *Penguin*, de 1957, que a define como “padrões de política ou fatos, usualmente de natureza política, cujo propósito real é diferente de seu propósito aparente”.⁷⁰ Ou o *Oxford Dictionary*, que em 1984, definiu o termo como “informação tendenciosa”.⁷¹ Estas definições estão bastante distantes da etimologia da palavra, com origem no latim, e que vem de *propagare*. Nos fins do século XVI, sua tradução foi atribuída ao papa Clemente VII, que criou uma comissão católica romana de cardeais para a expansão da fé católica – o que aponta uma datação do termo – a ‘Sagrada Congregação Católica Romana para a Propagação da Fé’ (*sacra congregatio christiano*

⁶⁸ O livro marco de Lasswell foi **Propaganda Techniques in the World War** (1927). LASSWELL Apud MATTERLAT, Armand & Michèle. **Historia de las teorías de La comunicación**. Barcelona/Buenos Aires: Paidós, 1997, p. 30.

⁶⁹ Cf. Lasswell, op. cit., p. 234.

⁷⁰ Cf. COHEN, J. **Propaganda**. The Penguin dictionary. Harmondsworth: Penguin Books, 1957, e WELCH, David. **Propaganda and Mass Persuasion**. A Historical Encyclopedia. Califórnia: ABC CLIO, 2003, p. 317.

⁷¹ Cf. **The Oxford English Dictionary**. Second edition. New York: Pantheon, 1984, e Welch, Ibid., p. 318.

nomini propaganda).⁷² A iniciativa vinha desde Gregório XIII, em que a Igreja Católica Romana se encontrava com problemas de manter sua força devido ao avanço do Protestantismo. No latim, *propagare* significava “reproduzir por meio de *mergulhia*”, colocar o rebento de uma planta no solo. A palavra deriva de *pangere*, enterrar ou mergulhar. Desde seu início, a palavra é acompanhada pelo sentido de propagar uma ideia e imprimir uma doutrina, neste sentido inicial, uma concepção religiosa, mas que pode ser entendido também como a expansão de um princípio político.⁷³

Apesar da tentativa de Lasswell, o que se pode ver é que ficou estabelecido que o termo, embora a ser executado, não deveria aparecer em primeiro plano, e sim a expressão ‘informação’. Essa escolha vem de antes da Primeira Guerra Mundial, durante a presidência de Woodrow Wilson, período em que a democracia já era defendida como um ‘valor universal’, e que a atuação estadunidense no exterior já era projetada. A propaganda durante seu governo edificou essas ideias, com o intuito de justificar a participação estadunidense naquela guerra, e também para explicar a sua presença militar nos outros países.

A empreitada de Wilson resultou na criação do *Committee for Public Information*, cuja direção foi dada a George Creel, jornalista que havia participado na divulgação da campanha presidencial de Wilson. Esse comitê foi criado imediatamente antes da entrada do país na guerra e teve total importância no governo, tanto quanto as secretarias de Estado ou de guerra. Creel decidiu que ‘propaganda’ não seria um termo apropriado, por seu sentido negativo, para se apresentar as atividades do órgão, e nem para o nome do Comitê. No entanto, Creel conseguiria mobilizar um aparelho de propaganda, com pôsteres, palestras, encomendas de filmes, excursões de atores, e participações em sindicatos, tudo em prol da guerra.⁷⁴ Sua participação nas atividades de propaganda ficou marcada na trajetória estatal estadunidense, assim como sua definição do termo ‘informação’ para designar as atividades de propaganda. Na esteira dessa definição pela terminologia ‘informação’,

⁷² Cf. **Dicionário online de termos históricos**. Disponível em: http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=398&Itemid=2. Acesso em 28 de maio de 2012.

⁷³ Cf. Sant’anna, op. cit., p. 59.

⁷⁴ Em abril de 1917. Cf. SANTOMAURO, F. **As políticas culturais de França e Estados Unidos no Brasil**. PUC-SP, 2007 (dissertação de mestrado), p. 89.

seguiram outras agências, como o *Office of War Information* – OWI e, um pouco mais tarde, a *United States Information Agency* – USIA (1953-1999).

Foi desse modo, revestida da nomenclatura ‘informação’, que a utilização da propaganda nos EUA na primeira metade do século XX foi se tornando massiva, foi ganhando meios cada vez mais variados de ser veiculada, e vai acabar por transformar em grande medida a comunicação, e o controle da opinião. Ela se revelou com diversas facetas, mas vai ser vista de maneiras consideravelmente diferentes entre o princípio do século e o pós-1945, repensada que foi com os empreendimentos dos países envolvidos nessas guerras mundiais. No início do século XX, muitos viam a fonte secreta ou oculta como um elemento determinante na propaganda. Uma vez que essa fonte é revelada, como um anúncio, não poderia mais ser considerada uma propaganda.⁷⁵

Algo semelhante a essas ideias também ocorreu no começo da Primeira Guerra Mundial. O primeiro ministro britânico Herbert Asquith estava iniciando a campanha de propaganda inglesa, e um de seus feitos foi entrar em contato com os mais influentes escritores no país, entre eles Arthur Conan Doyle e H. G. Wells, e pedir sua ajuda na defesa do argumento britânico para o desenvolvimento da guerra. Em concordância, os escritores assinaram suas edições incentivadas e publicadas com o nome de editoras famosas, comerciais e universitárias, mas que eram secretamente subsidiadas pelo governo. Nem o público, tampouco os membros do Parlamento tinham ciência desse plano até pelo menos o início dos anos 1930.⁷⁶ Esse fato é um exemplo em que a fonte de propaganda está secreta, o que seria suficiente para que se considere uma propaganda, segundo a visão que se estendeu especialmente até o fim da Primeira Guerra Mundial. A fonte, no entanto, virá a ser entendida como apenas mais um, entre outros elementos formadores da propaganda, e que poderá existir ou não, como será apresentado adiante.

A Inglaterra projetou muitas atividades dessa natureza, não apenas voltadas ao próprio país, mas aos Estados Unidos também, quando este ainda permanecia neutro frente à Primeira Guerra. Mas não foi a única a

⁷⁵ Exemplos de defensores dessa ideia são os teóricos Frederick Lumley e William Albig.

⁷⁶ Cf. WOLLAEGER, Mark. **Modernism, Media and Propaganda**. New Jersey: Princeton University Press, 2006, p. 14.

fazer isso. Muitas vezes, os programas de rádio foram utilizados por todos os países envolvidos, de acordo com seus interesses particulares. A Rússia lançou mão de inúmeras iniciativas secretas para desestabilizar o inimigo e, pouco mais tarde, os Estados Unidos também lançariam este tipo de investida. Já a Alemanha também fez muito uso da fonte secreta, mas se diferenciava, essencialmente, porque não teve essa forma de abordagem como típica na produção de sua propaganda, para influência da opinião pública dos Estados Unidos para seu posicionamento na Primeira Guerra. Em contraste com a Inglaterra, os propagandistas alemães ‘bombardearam’ os EUA com propaganda declarada, enquanto a Inglaterra enviava folhetos explicativos.⁷⁷

A Inglaterra, percebendo que a Alemanha estava preparada com uma agência de propaganda, percebeu que deveria mudar. Isso ocorreu ainda em 1914, quando David Lloyd George, o Chanceler do Tesouro, foi então designado para montar uma agência de propaganda para o país, e ele criou assim o *War Propaganda Bureau*, e entregou sua direção para Charles Masterman⁷⁸, alocado na *Wellington House*, que também era sede da Comissão Nacional de Seguros, do qual Masterman era o presidente.

Como um breve contraponto a essas ideias pertencentes aquela época, citamos um historiador contemporâneo especializado em estudos da propaganda, que entrou nesse debate e intensifica a questão na intenção, ou ‘senso de propósito’. David Welch descarta os pontos citados anteriormente porque acredita que eles excluem as atividades que devem claramente ser vistas como propaganda. Welch aponta o propósito como central no entendimento da palavra. Para isso, contrasta com o argumento de outro teórico da primeira metade do século XX, estudioso da propaganda, psicologia social e comunicação, Leonard Doob. Doob se tonaria conhecido por analisar as dimensões psicológicas da propaganda na persuasão de massa, e chegou a trabalhar junto à direção do OWI.⁷⁹

⁷⁷ Cf. Welch, op. cit., p. 151.

⁷⁸ Cf. TAYLOR, Philip M. **Targeting Elite Opinion. The War Propaganda Bureau at Wellington House, 1914-17.** IN: *British Propaganda in the 20th Century: Selling Democracy.* Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999. P. 35.

⁷⁹ Cf. Laswell, op. cit., p 130.

Doob acreditava que o que fazia diferença era a sugestão: se os indivíduos acabam sugestionados ou são controlados pelo uso da sugestão, o processo de propaganda estaria completo, independentemente de o propagandista pretender praticar este controle ou não. Já para Welch, não há sentido, como propaganda, a atividade que não pretende sugerir. Ela poderá ser qualquer outra atividade política ou social, mas não propaganda. Como defendeu ele:

Propaganda é um esforço de uma comunicação direcionada com um objetivo que foi estabelecido *a priori*. Propaganda é mais bem vista como a tentativa deliberada de influenciar a opinião pública por meio da transmissão de ideias e valores para um propósito específico, não através da violência ou suborno.⁸⁰

Para Welch, usando-se esse critério, este tipo de atividade torna-se facilmente identificável como propaganda, mas, para se chegar a isso, deve-se buscar o próprio propagandista, averiguar suas próprias intenções, ou do grupo, se assim for o caso. Com isso, o principal efeito daquele que quer fazer a propaganda deve ser a intenção de fazê-la, e não apenas de sugerir algo, mas sem enfatizar quanto a querer exercer o controle. Mas, se os EUA não explicitavam essa busca pelo controle, é preciso analisar os propagandistas, e suas intenções. A explicação do historiador já clarifica consideravelmente a direção que toma esse debate. Mas é preciso que detalhemos mais a respeito das intenções do produtor da propaganda, uma vez que elas podem ser múltiplas, e geralmente eram. Muitos também foram os meios utilizados, os propósitos, e principalmente, mesmo tendo a intenção de fazê-la – que é o critério de Welch – nem sempre elas foram identificadas como tal para seu público; o que mostra que ter uma clara intenção de fazer uma propaganda e assinar sua propaganda são coisas sensivelmente diferentes.

Os distintos tipos de propaganda receberam suas próprias denominações, que ficaram conhecidas como propaganda negra, propaganda branca, e propaganda cinza.⁸¹ A propaganda negra é a que

⁸⁰ Cf. *Ibid.*, p. 318. (Tradução nossa).

⁸¹ É importante destacar que essas denominações das modalidades de propaganda não se restringiram ao seu início, nos períodos das guerras mundiais, mas que

apresenta uma fonte diferente da verdadeira, ou seja, além de ocultar a verdadeira origem, ela se apresenta como vindo de uma suposta fonte ‘amiga’ quando na realidade, a verdadeira fonte é inimiga. Ela foi também utilizada durante a Primeira Guerra Mundial, mas foi na segunda, com o avanço da tecnologia de alcance das ondas do rádio que seu uso se propagou e consumou. Os nazistas, no início da Segunda Guerra Mundial, operaram no mínimo três estações de rádio preparadas para dar a impressão de que se estava transmitindo da Inglaterra, em que se apresentavam comentários a respeito da guerra, com uma mensagem oculta tendenciosa aos alemães, com o objetivo de baixar o moral dos britânicos.⁸² Mais tarde, seria a Inglaterra a interceptar uma rádio, proclamada como uma rádio oficial do governo alemão, e comunicando-se diretamente com os soldados alemães no *front*. O grande trunfo desse tipo de propaganda é que mesmo depois que a mentira é revelada, ela recebe ainda maior atenção, e muitas vezes a falsa ideia apresentada sobre o ‘inimigo’ acaba permanecendo.

Contrariando essa proposta, de que propaganda é um processo que necessariamente camufla a sua origem, a propaganda branca, ao invés de esconder, é aberta e declarada. Assim como há a propaganda em que a origem é ocultada, há também aquela em que o propagandista se revela. Um grande exemplo desse tipo de propaganda foi quando os nazistas ascenderam ao poder, em 1933.⁸³ Um dos primeiros departamentos a serem criados pelo *Führer* foi o Ministério do Esclarecimento Popular e da Propaganda.⁸⁴ O cargo de Ministro da propaganda ficou com Joseph Goebbles, um personagem que foi responsável por acumular ainda mais significados ao termo propaganda. Com ele, tanto a fonte quanto objetivo e intenção eram claros, e o público sabia que era uma tentativa de persuasão, e não apenas de informação.

Nesse sentido, Goebbles defendia que não importavam os métodos, nem ao menos se existiam ou não. O necessário seria o objetivo que,

continuam sendo usadas para designar atividades e são até hoje produzidas, veiculadas por pôsteres, rádio, televisão e também pela internet.

⁸² Vide NOWODWORSKI, Stanley. **La Propaganda Negra en la Segunda Guerra Mundial**. Madrid: Algaba, 2006.

⁸³ Cf. Cull, Nicholas, (et.al), op. cit., p. 425.

⁸⁴ A expressão é uma tradução nossa, e representa um vocábulo sem literalidade na tradução ao português. Do inglês “Ministry of Popular Enlightenment and Propaganda”. Cf. Rother, Apud. Welch, op. cit, p. 150.

naquele caso, era conquistar as massas emotivamente. Seus projetos se baseavam na convicção de que propaganda e verdade não precisavam necessariamente andar juntas, e a propaganda ideal seria aquela em que o público não sentisse isso.⁸⁵ Por isso, ele conciliou sua ligação com projetos culturais não ligados ostensivamente a política, e mais ligados ao entretenimento, com as apresentações políticas de cunho demagógico. Com esse exemplo, fica evidente que o fato de a propaganda branca ter a origem explícita, não faz dela mais ‘verdadeira’ que as outras, pois ela não necessariamente lida com a verdade, por mais que o produtor da mesma seja declarado.

Consideramos que essa distinção entre verdade e propaganda tenha sido exacerbada pelos EUA, precisamente para se posicionar em contraponto ao que apresentava a Alemanha, degradando-a em termos de moral, e resguardando-se a classificação de que o que os EUA estavam fazendo era ‘informação’, e não propaganda. A busca por essa distinção influenciou a concepção de propaganda que estava sendo moldada de acordo com as atividades correntes durante a década de 1940 nos EUA, tendo profunda ligação com ao fato de que Alemanha não tinha restrições a admitir-se fazendo propaganda. Afastar sua imagem dessa atividade era um meio importante para desvincular-se das práticas nazistas, ao mesmo tempo em que se resguardaram de impressões negativas que poderiam surgir pelo preconceito com a palavra propaganda, e assim acaba-se optando pelo termo taxado como muito mais nobre (ou menos perigoso) que é ‘informação’.

Na visão de Hitler, a Alemanha, contrastada a Inglaterra, demorara a perceber a propaganda como uma das melhores armas. Depois de convencer-se de seu papel inicial, ele deu destaque a ela em seu governo, e entendia como sua função focar a atenção das massas em determinados fatos e processos, “cujo significado é então colocado pela primeira vez em seus campos de visão”.⁸⁶ Para isso, a ideia da propaganda devia manter-se simples, e ser repetida incontáveis vezes até surtir efeito de assimilação.

A ideia de uma ligação fantástica e direta entre propaganda e persuasão extasiou Hitler, justamente por vê-la inteiramente conectada com o lado emocional, ao invés do racional, pois os receptores da propaganda eram as massas e não os intelectuais. E as massas teriam a

⁸⁵ Cf. Welch, loc.Cit.

⁸⁶ Cf. Ibid., p. xvii.

emoção mais destacada que a intelectualidade, e os seus sentimentos não eram complicados, mas ‘muito simples e consistentes’.⁸⁷ Em outras palavras, eles se guiariam não por seu raciocínio, mas sim por suas emoções, exatamente como escreveu Hitler, “as massas são influenciadas não por meio de suas mentes, mas por meio de suas emoções”.⁸⁸

A propaganda cinza, por sua vez, estará sempre em algum ponto entre a propaganda negra e a branca. A fonte pode ou não ser identificada, mas a apuração das informações não é garantida, mesmo se apresentando com uma faceta mais informativa que persuasiva. O caso da Inglaterra, que já foi citado, é um exemplo: os folhetos explicativos enviados aos Estados Unidos neutro, explicando com supostos fatos o melhor alinhamento possível ao país. Ou então o jornal britânico elaborado para as tropas alemãs durante a Segunda Guerra, para ser lançado por aviões, mas cujo conteúdo não podia ser associado a nenhuma autoria oficial alemã, e apresentava uma visão bastante contrária ao que apresentaria uma fonte nacional-socialista.⁸⁹

O que se destaca dessas assertivas é que todas as potências envolvidas no contexto das duas guerras globais variaram entre a prática dos três tipos de propaganda. As grandes potências, de forma geral e de acordo com suas particularidades, se utilizaram da propaganda e a viram como peça fundamental para o sucesso de seus empreendimentos. Apenas para ficar em alguns exemplos, podemos citar o departamento criado pelos nazistas, o Ministério do Esclarecimento Popular e Propaganda, os soviéticos, que tiveram o Comitê de Propaganda do Partido Comunista, os ingleses, com o Ministério da Informação, e os Estados Unidos, que chegam à frente, por conta de suas numerosas divisões burocráticas, o *Office Of War Information*, e o *Office Of Strategic Services*.⁹⁰

⁸⁷ Cf. *Ibid.*, p. 244.

⁸⁸ Cf. HITLER, Adolf, **Mein Kampf** (1925) trad. Ralph Manheim. Boston: Houghton Mifflin, 1943, p. 164.

⁸⁹ O nome do jornal era *Nachrichten für die Truppen*, e a iniciativa foi da inglesa *Political Warfare Executive* (PWE). Cf. Welch, *op. cit.*, p. 153.

⁹⁰ Outros de igual importância foram: o *United States Information Office* (USIA), *Foreign Information Service* (FIS), juntamente com o próprio *Office of the Coordinator of InterAmerican Affairs* (CIAA).

Uma grande mudança na concepção de propaganda nos EUA que aconteceu entre 1914 e 1918 foi que a experiência da Primeira Guerra mostrou que a opinião pública não mais podia ser ignorada no planejamento político, e passaria então a ser um fator determinante nas políticas governamentais. Não é gratuito que na década de 1920 se intensificava o debate, existente desde o século XIX, sobre o papel do indivíduo na sociedade de massas. E, já durante a Segunda Guerra, se teria uma notável alteração na maneira de se entender a propaganda nos Estados Unidos.

Edward Bernays, um precursor no campo das relações públicas, lançou em 1928 o livro intitulado “Propaganda”, em que explica claramente que antes da Primeira Guerra, a palavra era raramente usada na língua inglesa e que, no seu sentido etimológico, ela não tinha nenhum sentido pejorativo como o que se estava vendo naquela época. Ele combinava seus estudos com a psicologia de Sigmund Freud, que era seu tio. Bernays afirmava que o público não era uma “massa amorfa”⁹¹ que pudesse ser moldada. Entretanto, ele apontava que a manipulação inteligente e consciente dos hábitos e opiniões organizados das massas era um elemento importante naquela sociedade democrática. Isso era nada mais que o “resultado lógico” do modo como sua sociedade democrática era organizada.⁹² Longe de fazer uma crítica a isso, Bernays afirmava que a questão da relação da propaganda com liderança política era que um grande problema político da “nossa democracia moderna” é como induzir nossos líderes a liderarem.

Ninguém sério acredita ainda que a voz do povo é a voz de deus, a voz do povo é sim a voz de sua mente, e essa mente é feita pelo grupo de líderes em que se acredita e por aqueles que entendem a manipulação da opinião pública. Isso é composto por preconceitos herdados, símbolos clichês, e fórmulas verbais fornecidos a eles por seus líderes.⁹³

Nesse sentido, para ele, o público era uma massa que se levava pelo lado ‘irracional’ do apelo propagandístico, e isso era explicado

⁹¹ Cf. BERNAYS, Edward. **Propaganda**. New York: Ig Publishing, 1928. P.86.

⁹² Cf. *Ibid.*, p. 37.

⁹³ Cf. *Ibid.*, p. 109.

porque haviam dois tipos de relação com o público: a ‘interpretação contínua’, alcançada por meio da tentativa de controlar toda aproximação com a mente do público de tal maneira que o público receba a impressão desejada e, frequentemente, sem estar ciente disso. E o ‘*high spotting*’, que seria o exagero, uma dramatização de algo com vistas a chamar a atenção do público àquela ideia ou produto.⁹⁴

A parte positiva desse processo, para Bernays (o que se contrasta com sua posição de que a opinião do público não podia ser moldada), era que “afortunadamente, os políticos sinceros e talentosos estão aptos, por meio da propaganda, a moldar e formar a vontade do povo”. Quanto à questão de um impasse ético decorrente disso, Bernays o resolve reservando à propaganda o mesmo sentido dado à educação, pois também não haveria nenhuma garantia contra seu mau uso. Dessa forma, por meio de uma “propaganda educativa” seria possível desenvolver uma melhor consciência social, o que produziria mais mentes como as de John D. Rockefeller (pai de Nelson), e Julius Rosenwald, outro grande empresário estadunidense.⁹⁵

Para ele, a indústria de cinema estadunidense era a maior “carreira inconsciente de propaganda” da sua época, por ser um grande distribuidor de ideias e opiniões. Ela poderia padronizar ideias e hábitos de uma nação, pois os filmes são feitos para encontrar demandas de mercado, e refletem, enfatizam, e até exageram tendências populares, mais do que estimulam novas ideias e opiniões.⁹⁶ É sua relação com o que ele define como “personalidade”, outro instrumento de propaganda, seguido do cinema. Pois, para ele, ao contrário do que muitos poderiam dizer, a vida privada deveria sim interessar, pois podia passar impressões e conceitos sobre o objeto da propaganda, ou o propagandista em si. Por isso, o “o propagandista deve tratar a personalidade como trataria qualquer outro fato objetivo”.⁹⁷ Essa consideração pela recepção era garantida pelo motivo de que a propaganda sempre acharia uma maneira de influenciar a opinião pública e as pessoas:

Não importa quão cínico o público se torne quanto às campanhas publicitárias, ele responderá a apelos básicos,

⁹⁴ Cf. *Ibid.*, p. 89.

⁹⁵ Cf. *Ibid.*, p. 140-145.

⁹⁶ Cf. *Ibid.*, p. 166

⁹⁷ Cf. *Ibid.*, p. 167.

porque sempre precisará de comida, lazer, etc. Se eles ficarem mais inteligentes, os propagandistas acharão meios de apresentar seus apelos de forma mais inteligente... Logo, a propaganda nunca vai morrer, ela ajuda a trazer ordem ao caos.⁹⁸

Outro autor a lançar um livro sobre propaganda na década de 1920 foi Claude Hopkins, um publicitário que lançou algumas importantes premissas a serem utilizadas nas técnicas de propaganda, e que são utilizadas até nos dias atuais. Seu livro “A ciência da propaganda” destaca a importância de não se pensar nas pessoas como massa, além de se evitar ‘vender’ algo sem saber se as pessoas realmente querem aquilo e, ainda, não podem ser levadas à força, mas podem ser persuadidas.⁹⁹

Na época, o que mais forte ficou desses apontamentos foi o não uso da força, mas já a ideia de não se pensar nos receptores como massa, não teve tamanha individualização do público. Lasswell, cientista político e estudioso da teoria da comunicação, e grande influente no desenvolvimento da propaganda que seria usada durante a guerra, bem explicou o pensamento que foi usado na época para se lidar com essa questão: “modelos falam mais alto que máximas, mas as máximas fornecem guias para a ação individual e coordenada.”¹⁰⁰

Essa ideia reside no lado subjetivo da influência que a propaganda causa, situação esta que se acentua num contexto de guerra, segundo a tese de Lasswell, que era de quando sociedades modernas entram em uma guerra, elas lutam em termos simbólicos tanto quanto lutam em termos violentos. Para o autor, “a propaganda garante racionalidade e esclarecimento, e busca obter poder mais por meio da ilusão do que por coerção”.¹⁰¹ Dessa citação, pode-se inferir uma sugestão de que a possibilidade de que o fim a ser atingido pode ser o mesmo, por exemplo, o controle, pois ao considerar um meio como mais eficaz que outro, o autor não deixa de admitir que ambos poderiam estar aptos a ser utilizados. Em nosso entendimento, a comparação com a violência feita por Lasswell é feita no intuito de reforçar a ideia de que a propaganda é uma forma de combate e de conquista de fins específicos.

⁹⁸ Cf. *Ibid.*, p. 168.

⁹⁹ Cf. Sant’anna, *op. cit.*, p. 93.

¹⁰⁰ Cf. Lasswell, *op. cit.*, p. 133.

¹⁰¹ Cf. *Ibid.*, p. 49.

Lasswell entendia e explicava que propaganda anda lado a lado com a democracia, pois seria o único meio de se atingir as massas (além de ser mais econômica do que outras formas, como, por exemplo, a violência). A propaganda é mero instrumento, não detendo por si só um caráter negativo ou positivo, dependendo antes do uso que é feito dela. Nesse sentido, o lado ‘positivo’ para ele era usá-la como um instrumento para passar uma mensagem, e mais ainda para imprimir certa doutrinação das massas e, mesmo que pudesse ser conjugada com algum tipo de violência, a propaganda seria absolutamente indispensável. Suas previsões eram exatamente nesse sentido:

Para um futuro imediato, as elites dominantes devem continuar a por sua confiança de chefes na propaganda, como um instrumento de moral. Mas a manipulação de símbolos, mesmo que em conjunto com coercivos instrumentos de violência, não é suficiente para cumprir todos os propósitos de um grupo dominante.¹⁰²

Essa situação seria acentuada por um estado de guerra. Por isso a propaganda seria tão importante entre as ‘funções civis’. O fator moral, para Lasswell, era enfatizado pelo medo universal que seria possível manter em enormes populações, por meio de modernos instrumentos de estado de guerra. O crescimento do estado de guerra em suspenso teria a “tendência de vir a abolir a distinção entre as funções civis e militares”.¹⁰³ Referindo-se a experiência da Primeira Guerra, Lasswell colocou que “a história da última Guerra nos mostra que a guerra moderna deve ser lutada em três *fronts*: o *front* militar, o *front* econômico, e o *front* de propaganda”.¹⁰⁴

Em 1940, Ellis Freeman lançou uma pesquisa de psicologia social, que classificou como uma análise psicológica da propaganda, nos períodos de guerra, fascismo, e na política.¹⁰⁵ Seu intuito era montar um estudo do que se fazia na Alemanha, na experiência do nazismo com

¹⁰² Cf. *Ibid.*, p. 170.

¹⁰³ Cf. *Ibid.*, p. 168.

¹⁰⁴ Cf. *Ibid.*, p. 223.

¹⁰⁵ Cf. FREEMAN, Ellis. **Conquering the man in the street. A Psychological Analysis of Propaganda in War, Fascism, and Politics.** The vanguard Press: New York, 1940.

propaganda e, a partir do conhecimento que se tivesse dela, traçar algumas linhas para que os EUA pudessem causar um efeito parecido em seu próprio público.¹⁰⁶ Em outras palavras, Freeman via muitas ações exitosas na investida alemã nessa frente, e parecia propor que os EUA se espelhassem em muitos dos seus exemplos.

Freeman também traçou um paralelo entre violência e propaganda. Embora não houvesse utilizado o exemplo de seu próprio país nos tempos de intervenção violenta e sim o ‘totalitarismo’, o autor apresenta a propaganda como uma espécie de via alternativa para a violência, já que a preocupação daquele momento não mais se demonstrava ser com o terror:

Uma vez que nossa preocupação atual é menos com o elemento de intimidação e terror que ajudou o totalitarismo do que com a psicologia de persuasão por infalibilidade, nós nos apressamos em considerar os mecanismos mais suaves de propaganda na imagem.¹⁰⁷

Fica claro com isso que o tipo de política que os EUA tinham adotado a partir de Roosevelt – o da não violência – teria total ligação com propaganda, e mais do que isso, dela precisaria. Isso porque, sendo a propaganda marcada como uma espécie de substituta para o uso da violência, mas ainda sendo imperativo exercer o controle (ou psicologia da persuasão como é apontado acima), ela seria uma forma plenamente viável para atingir esses objetivos. Em adição, ainda se ganhou em poder contrastar uma atuação ‘não violenta’ dos EUA com o “terror e intimidação” provocados pelo nazismo.

Outro ponto é que, além de se desvincular da violência na sua imagem para contrapô-la a da Alemanha, os EUA vinham se desvinculando do termo propaganda, pois, com o sentido negativo que se atribuía a ela, ela não serviria para uma população como a dos EUA, que seguia a razão e a lógica, e não a emoção. Assim, os EUA traçaram outro contraponto a Alemanha que, submetida ao nazismo, se manteria irracional e, como assinala Freeman, com um sistema “burro”, e que

¹⁰⁶ Cf. *Ibid.*, p. 44.

¹⁰⁷ Cf. *Ibid.*, p. 52.

manteve o sucesso de sua propaganda mesmo “prometendo uma coisa e entregando outra, sem perda de poder”.¹⁰⁸

Exatamente após o término da Segunda Guerra, Lasswell lançou, junto com Bruce Smith e Ralph Casey, ambos do campo da ciência política, uma obra descrita como um ‘abrangente guia de referência’, no qual foram elencados pelos autores dois mil quinhentos e sessenta e oito livros relacionados aos temas de propaganda, comunicação, e opinião pública, escritos durante as décadas de 1930 e 1940, organizados por cinco eixos: estratégia de propaganda e técnica; propaganda classificada pelo nome do grupo promotor; propaganda classificada pela resposta a ser atingida (objetivos políticos); os símbolos e as práticas dos quais a propaganda faz uso, ou a que se adapta; canais de comunicação; medição; e controle e censura de comunicação.¹⁰⁹

Essa vasta descrição clarifica a grande medida de pessoas preocupadas com o assunto nos EUA, e sua importância naquele período. Os pensamentos sobre como conduzir propagandas bem sucedidas era uma pauta de extraordinário destaque nas mentes ligadas a política, a jornalistas, cientistas sociais, psicólogos sociais, publicitários, relações públicas e outros profissionais.

De um país que inicialmente havia adotado a propaganda implícita, as mensagens indiretas passaram a apresentar abordagens muito características de propaganda. Não há como não associar essa mudança a própria política que vinha a mais tempo sendo adotada pela Alemanha, de manipulação das massas. Porém, os EUA estavam passando a fazer naquele momento, notadamente, propaganda de convencimento e não informação. No entanto, houve mais de um diferencial com a Alemanha – que centrou sua propaganda num sentido coletivo, na agitação e controle das massas. Pois a propaganda estadunidense estava associada aos motivos das empresas privadas de criarem e manterem um público consumidor e venderem seus produtos, o que desencadeava a publicidade visando evidentemente o lucro e tinha, portanto, efeito individual, e funcionava após seus anúncios, pois lidava com a sugestão, com o ‘apelo’, que acaba permanecendo no indivíduo, alimentado por sua vontade.

¹⁰⁸ Cf. *Ibid.*, p. 17

¹⁰⁹ Cf. LASSWELL, Harold. SMITH, Bruce Lannes, CASEY, Ralph. **Propaganda, Communication and Public Opinion**. New Jersey: Princenton University Press. P. 128.

Os formuladores desse tipo de propaganda nos EUA foram os mesmos que regeram a formulação da propaganda que iria ser dirigida a *Latin America*. Sendo empresários, tinham como propósito central o lucro com a venda de seus produtos. Porém, quando analisarmos como esses personagens estavam inseridos no âmbito político estadunidense, perceberemos que não somente o governo estadunidense abriu um espaço bastante grande para que esses empresários divulgassem suas marcas na *Latin America*, visando assim seus ganhos, mas também cedeu para que estas mesmas pessoas participassem ativamente da construção de uma imagem política dos EUA.

A propaganda, em nosso entendimento, é o produto final desses acordos. Mostra-se claro o paralelo que se pode traçar com a explicação de Edward Herman e Noam Chomsky sobre propaganda: para o primeiro, os meios de comunicação são fortemente arraigados ao sistema de mercado, mas ao mesmo tempo em que são também limitados pela ideologia dominante.¹¹⁰ O modelo de propaganda traçado pelos dois autores preocupa-se com o modo de funcionamento da mídia, mas é próprio também para a definição da propaganda e sua função:

Os meios de comunicação servem como um sistema para comunicar mensagens e símbolos para a população em geral. É a sua função divertir, entreter, informar e inculcar nos indivíduos os valores, crenças e códigos de comportamento que irão integrá-los nas estruturas institucionais da sociedade mais ampla. Em um mundo de riqueza concentrada e grandes conflitos de interesses de classe, para que se cumpra esse papel se requer propaganda sistemática.¹¹¹

Seguindo esse pensamento, é possível entender como a propaganda pode ser explicada como um mecanismo de controle social que, embora não exclua de forma alguma a prática da violência, acaba lhe servindo

¹¹⁰ HERMAN, Edward. **Propaganda Model: a retrospective. Against all reason.** 9 de dezembro de 2003.

Disponível em: <http://www.chomsky.info/onchomsky/20031209.htm>. Acesso em 21 de setembro de 2012.

¹¹¹ HERMAN, Edward. Chomsky, Noam. Op. Cit. p. 1.

como uma espécie de substituta, na medida em que sociedades se proclamam sistematicamente como democráticas, a prática da propaganda seria diretamente proporcional ao nível de exaltação de suas liberdades. Uma vez que é um pequeno grupo que define o que cabe ao grande público assistir, este grupo acaba direcionando a opinião pública por meio de uma constante campanha de propaganda.

O conhecido ‘*american way of life*’, como discurso para ser veiculado fora dos EUA, também entra como uma forma de propagação da cultura estadunidense – se entendendo por isso a defesa de um pensamento e da difusão de um discurso em nome da democracia, do liberalismo, e da segurança nacional (que seria incorporado ao discurso da defesa hemisférica).¹¹² A proliferação desse discurso precisa chegar aos seus receptores, e estar imbuído de todos os argumentos a que tem como propósito.

Para fazer isso, é preciso que ele seja reconhecido como tal pelos seus receptores, para que possa ter efeito próprio, como os próprios ideólogos da propaganda estadunidense difundiram. As manifestações simbólicas, a que Lasswell se referia, derivam sua eficácia do fato de que parecem encerrar em si o princípio de um poder que se localiza nas condições institucionais de produção e de recepção. Mais do que compreendido, é preciso que ele seja reconhecido. Aliás, esse discurso pode, em alguns casos, nem ser compreendido, mas acabar sendo reconhecido. Nesse sentido, estudar as relações estabelecidas nesse âmbito é, mais profundamente, estudar a propaganda projetada para atingir o Brasil e conquistar tanto apoio político, quanto um público consumidor, não só de produtos materiais, mas de ideias, pensamentos e identificação hemisférica e, enfim, comportamento. E a eficácia dessa propaganda se dá apenas na medida em que o receptor do discurso de alguma forma o legitima.

Se as duas guerras mundiais mostraram o domínio da propaganda, no pós-1945, ela se difundiu de forma incalculável, e sua teoria foi constantemente incrementada. No entanto, durante o período da Guerra Fria, ela prosseguiu, mas ainda seguindo as lições das guerras anteriores, até o momento em que proporcionou, sem exageros, uma revolução na

¹¹² Ver: VALIM, Alexandre Busko. **Imagens Vigiyadas: uma História Social do cinema no alvorecer da Guerra Fria 1945 1954**. Rio de Janeiro: UFF, 2006. (Tese de doutorado).

comunicação. Nos anos de 1960, há uma considerável alteração teórica no eixo norteador de propaganda. A propaganda moderna não mais esteve para modificar ideias, mas para provocar uma reação. Não se propôs mais encaminhar a aderência a uma doutrina, mas para fazer com que o indivíduo entrasse, ainda irracionalmente, em um processo de ação.¹¹³ Por outro lado, isso não anulou as interpretações proporcionadas pelas definições das propagandas negra, branca e cinza. Ainda têm-se essas práticas na atualidade, e ainda com a existência de casos relacionados às guerras presentes.

¹¹³ Cf. Welch, op. cit., p. 322.

CAPÍTULO 2: A ATUAÇÃO DO CIAA E A POLÍTICA DA BOA VIZINHANÇA

2.1 Os desígnios da política externa na criação do CIAA

Com o investimento do governo Franklin Roosevelt foi criado, primeiramente, o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the Americas*¹¹⁴, em agosto de 1940. Esse órgão foi estabelecido pelo Conselho de Defesa Nacional dos Estados Unidos e já estava dentro de um planejamento atenciosamente elaborado para atingir os quesitos comerciais, econômicos e culturais. Antes disso, porém, é que foi apresentado um plano com propostas para as relações com a *Latin America*, defendendo uma intensa colaboração comercial e cultural entre as Américas. A maneira de combater o autoritarismo europeu era, segundo o documento, abrir caminhos para que a economia dos países da região se tornasse mais competitiva, e para uma América com mais facilidades nas negociações entre os países.¹¹⁵ O idealizador de toda essa aproximação com a *Latin America*, que pensava em concordância com o planejamento do presidente Roosevelt, era Nelson Rockefeller, que vinha de uma família proprietária de grandes companhias e que, por sua própria condição de negociador, já era interessado em estabelecer os maiores vínculos possíveis com a região ao Sul.

Nelson Rockefeller elaborou o documento, seguindo os princípios estabelecidos pelos quais se devia construir uma boa relação com os países vizinhos e continuou com seu planejamento direcionado à *Latin America*. Com isso, o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the Americas* pouco durou, e Rockefeller foi nomeado para a direção deste órgão que teria eficácia na propagação da política da boa-vizinhança no Brasil e nos países vizinhos: pela importância dada a sua coordenação, o escritório foi renomeado e se tornaria *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, em 1941.

¹¹⁴ Em português, Escritório de Coordenação das Relações Comerciais e Culturais entre as Américas. (Tradução nossa).

¹¹⁵ O documento chama-se *Hemisphere Economic Policy*. Ver ROWLAND, Donald W. **A History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs**. Washington D.C, 1946.

Toda a trajetória do *Office of the Coordinator of Inter American Affairs*¹¹⁶ está diretamente ligada a um projeto de grande prospecção na história dos Estados Unidos. Sua criação foi diretamente determinada pelo presidente Franklin Roosevelt, associado ao grupo político executor da Política da Boa Vizinhança. Sua origem, do Conselho de Segurança Nacional, fazendo parte do Programa de Defesa Nacional dos EUA está em aparente discrepância com o nome apontado para sua direção: Nelson Rockefeller tinha muito mais campo nos negócios e nas artes do que na política, mas mesmo assim foi o indicado para sua direção por ordem direta do presidente. Contudo, o encaixe de seu pensamento e de seus projetos com o que planejava o governo era claro, além de suas possibilidades de atuação, pois suas aptidões eram equivalentes: ele era hábil no sentido comercial tanto quanto era no sentido de relações culturais.

A criação do escritório foi simultânea aos últimos resultados positivos da propaganda alemã, e se sedimentava na ideia de que era justamente pela solidificação de uma relação de amizade é que se conseguiriam melhores resultados para atuação dos projetos do CIAA nos outros países. Logo, Rockefeller vinha perfeitamente ao encontro do que se previa para o órgão e a que se propunha seu coordenador. O surgimento do CIAA se deu, segundo seu documento oficial de criação, com vistas a aumentar a solidariedade ocidental e a promoção do espírito de cooperação entre as Américas, com o interesse na defesa hemisférica.¹¹⁷ Além disso, o início do documento já previa que a iniciativa também proporcionasse o desenvolvimento das relações comerciais e culturais entre as Republicas americanas.

O presidente parecia muito específico em suas atribuições ao recém-criado órgão. No entanto, ao mesmo tempo em que submetia toda e qualquer ação do CIAA ao governo, parecia deixar bastante destacada a

¹¹⁶ Em português, Escritório do Coordenador das Relações Interamericanas. (tradução nossa). A mudança de nome demonstra claramente a ênfase dada à participação de Rockefeller em tal empreendimento.

¹¹⁷ Cf. **Executive Order 8840 Establishing the Office of Coordinator of Inter-American Affairs**. 30 de julho de 1941. Por Franklin D. Roosevelt. Disponível em <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=16152> Acesso em 17 de julho de 2012.

figura de seu coordenador: essa nomeação deveria ser apenas dada pelo presidente da República, a quem o coordenador deveria seus deveres e responsabilidades, sob a direção e supervisão do chefe da nação.

O CIAA, de acordo com a visão presidencial, deveria centralizar a coordenação das relações culturais e comerciais entre as nações, com foco na defesa hemisférica. Para formular e executar seus programas, nesse sentido, deveria agir em cooperação com o Departamento de Estado, e iria contar com facilidades tanto governamentais quanto privadas, no campo das artes, ciências, educação e viagens, rádio, imprensa, e cinema. A visão era de que esses tópicos iriam ao mesmo tempo favorecer a defesa nacional e estreitar os laços entre as nações do hemisfério ocidental. Essas facilidades que o governo estava garantindo tanto de sua parte quanto pela iniciativa privada, abriam o caminho para que o CIAA agisse no sentido de formular, recomendar e executar programas nos campos comerciais e econômicos, de modo à, segundo sua visão, promover o bem-estar comercial no hemisfério.

Não obstante, ao CIAA estava sendo garantido o direito de revisar as leis já existentes e assim recomendar a legislação, que poderia vir a ser considerado de indispensável importância para a concretização dos objetivos de âmbito cultural e comercial do programa governamental de solidariedade hemisférica. Ficaria a sua disposição, ainda, os departamentos e as agências existentes com trabalho concernente a cultura e comércio, para um trabalho em conjunto para organização de medidas e de políticas propostas envolvendo esses dois setores nas relações interamericanas. O trânsito também estava livre para que o coordenador fizesse a ponte para transferir fundos para instituições e agências governamentais para que assim pudesse fazer acordos e assinar contratos com pessoas físicas, instituições de educação, de informação, comerciais, científicas e culturais¹¹⁸, assim como com organizações do setor da indústria, empresas e corporações.

Essa liberdade de ação leva a entender que com a mudança de nome – e essencialmente pelo trabalho de Rockefeller desde o início da idealização do projeto – o CIAA tinha garantido tanto as obrigações e responsabilidades do antigo órgão *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the American Republics*, haja vista as suas atribuições, mas por outro lado sua importância crescia tanto oficial

¹¹⁸ Cf. *Ibid.*, p. 4 - 6.

quanto praticamente. Foi notado mais tarde que esse seria um caso raro, pois foi uma entre poucas agências a mudar o nome sem que isso representasse uma real alteração de estrutura ou funções.¹¹⁹

O presidente teve, no entanto, o cuidado de demarcar muito bem algumas participações que se faziam de especial apreço pelo governo. Instituiu um Comitê de Assuntos Interamericanos, que ficaria submetido igualmente a direção do coordenador, mas que deveria reservar a participação garantida de um representante designado do Departamento de Estado, do Tesouro, Agricultura e Comércio – apesar disso, Rockefeller tivera bastante independência e liberdade em suas ações, no que tange aos outros Departamentos do Estado. Vaga garantida também deveria ter o presidente do banco *Export-Import Bank*, e outros membros adicionais representando outras agências a pedido do coordenador. O comitê deveria ouvir propostas e correlacioná-las aos quesitos comerciais, culturais, educacionais e científicos da defesa hemisférica e orientar as outras agências e aos órgãos governamentais adequados nesse mesmo sentido.

Além disso, havia outra determinação estipulada no documento de criação. O coordenador poderia contratar um número de funcionários seguindo seus próprios critérios de necessidade, formando um quadro de acordo com o que achasse apropriado – e de acordo com os fundos, mas teria de fazê-lo seguindo as indicações e facilidades disponibilizadas pelo *Office for Emergency Management*, como seus serviços estatísticos, de informação, fiscais, pessoais e quaisquer outras informações gerais que o órgão tivesse em seu arquivo.

Contudo, o envolvimento de Rockefeller e sua responsabilidade para o surgimento do CIAA já estava evidente, independente desses atrelamentos. Com efeito, todos esses vínculos burocráticos mais o ajudariam do que atrapalhariam. No documento que ele havia elaborado, *Hemisphere Economic Policy*, todas essas articulações já estavam de certo modo previstas. O que se diria dele em relatório do governo mais tarde seria:

O memorando que o Presidente enviou para o gabinete do Comitê foi intitulado “*Hemisphere Economic Policy*” e foi estabelecido pela necessidade dos Estados Unidos de protegerem sua posição internacional por meio do uso de

¹¹⁹ Cf. Founding of CIAA. IAA 229: 126 42.04.15. CDA- CPDOC/FGV. p. 14.

medidas econômicas que seriam ‘competitivamente eféticas’ contra as técnicas totalitárias.¹²⁰

Esse documento seguia uma essência econômica, como já anuncia seu título: a ideia era de que os EUA fossem capazes de desenvolver sua posição internacional por meio de medidas de economia que seriam efetivamente competitivas contra as técnicas nazistas e fascistas. Ele estava construindo, nesse momento, um propósito para tornar sua passagem aos meios políticos-governamentais possível e legítima e, ao mesmo tempo, levando a política ao encontro do mercado, apontando-o como o caminho a seguir para a integração entre as Repúblicas Americanas.

De acordo com o que está previsto no documento de criação, Rockefeller não ganharia compensação financeira direta na direção do CIAA, além é claro para algumas subsistências e despesas.¹²¹ Mas isso não pareceu freá-lo de defender seu profundo interesse em ser seu coordenador. Com o que mais tarde se viu dos seus resultados obtidos na agência, a compensação viria no estreitamento de vínculos que ele pessoalmente alcançou, com os setores empresariais e comerciais dos países envolvidos.

Quando da sua admissão para o cargo de coordenador, o seu *curriculum* era muito mais financeiro e administrativo e menos diretamente político. Naquele momento imediatamente anterior a assumir a função, sua experiência pessoal se levantava por sua direção do importante centro empresarial *Rockefeller Center*. Mas ele também havia crescido vendo o grupo Rockefeller tomar conta dos negócios de petróleo, com a refinadora de petróleo *Standard Oil Company*, um gigante comercial que, mesmo tendo perdido seu monopólio na venda de combustível em 1911, se desmembraria em outras companhias até garantir uma considerável fatia do mercado dos Estados Unidos.¹²² No sentido

¹²⁰ Cf. *Ibid.*, p. 6. (Tradução nossa).

¹²¹ Cf. Executive order. Op. Cit p. 1.

¹²² As companhias foram chamadas de *Exxon*, *Chevron*, *Atlantic*, *Mobil*. No Brasil, o nome dado foi Esso Brasileira de Petróleo. Ela desenvolveu uma estreita relação com o setor de comunicações, visto que patrocinou o mais proeminente radiojornal da década de 1940 até a de 1960, e que levaria seu nome: Repóter Esso.

financeiro, o grupo Rockefeller tinha o dinheiro mais de que suficiente para investir em atos de patrocínio cultural ou em investimentos privados. E isso era uma segurança e tanto para que o presidente Roosevelt considerasse a empreitada.

Sua família já tinha contatos estabelecidos com setores empresariais e também políticos na *Latin America*. E em âmbito nacional, Nelson, mesmo ainda bastante jovem, tinha todo o reconhecimento e confiabilidade enquanto homem de negócios. Ele tinha também uma relação com a arte formada há bastante tempo, e uma estreita ligação com o *Museum of Modern Art* - MoMA de Nova York – tendo atuado como diretor do mesmo, apenas saindo do cargo para se dedicar ao CIAA – com os setores do rádio, cinema, e música. O MoMA era, por sinal, um dos projetos que sua família havia adotado para trabalhar de forma bem particular. Nelson Rockefeller era simpático, tinha carisma e era estimado por uma boa aparência, características que certamente iriam ajudá-lo em seu empenho de aprazer a todos, empresários da América do Norte e do Sul, governo, e seu público alvo nas outras ‘repúblicas americanas’. Além de tudo isso, suas viagens anteriores tinham lhe proporcionado um conhecimento acumulado a respeito da cultura, costumes e povo da *Latin America* maior do que muitas figuras políticas que Roosevelt pudesse vir a pensar. Era o homem perfeito para a função, era ideal para a boa-vizinhança. E, mais do que tudo, tinha seus próprios objetivos, que o fariam mostrar-se profundamente interessado.

Ele conseguiu desenvolver com considerável facilidade seus projetos iniciais. A ideia de uma junção entre política e mercado, entre a iniciativa privada e a pública, não poderia parecer melhor diante de um quadro em que os esforços nacionais ainda se voltavam para um desenvolvimento assistido da economia nacional que, havia apenas dez anos, se esfacelara com a Grande Crise. Com a parceria com a *Latin America*, os EUA garantiriam suas aspirações para o período da guerra, com as matérias-primas, as produções da região e liberdade de acesso ao território; e para o pós-guerra, com a formação de um público consumidor já consolidado. Segundo o documento escrito por Rockefeller:

A política econômica do hemisfério deve recolher-se sobre dois pontos: 1. Contribuições positivas para a prosperidade de todos os países do hemisfério. 2. Proteção e desenvolvimento de fontes de matéria-prima necessárias para os Estados Unidos... Proteção e desenvolvimento de

fontes de matéria-prima devem ser se possível
responsabilidade do interesse privado, mas, se necessário,
do interesse público.¹²³

O segundo ponto é pensado para que, na prática, seja a continuação natural do primeiro. Ou seja, se “contribuições” são feitas, de modo a ajudar que os países do hemisfério prosperem, é mais fácil de contar com as fontes de matérias primas que os EUA buscavam e ainda se passando esse investimento para o setor privado, o problema se minimizaria bastante na questão de investimento financeiro e, ainda, gera-se com essa ‘união’ com o setor privado uma forma de sair de um âmbito meramente bélico, e contorna o grau de abrangência da citada política econômica. Assim, Rockefeller unia à batalha ao eixo uma forma ‘desarmada’ de combate. Além das Forças Armadas dos EUA, entra aí uma ‘guerra em todas as frentes’, em que também se juntavam ao confronto a ação nos setores da economia, propaganda, e na diplomacia.¹²⁴ O coordenador alcançava, assim, o apoio de Franklin Roosevelt para a realização de suas ideias e, como meta pessoal, para manter seus negócios particulares na *Latin America*.

¹²³ Tradução nossa do documento: **Memo from J.B.B.** (unidentified), June 1940. Folder 1, Box 1, Series O, Washington, D.C files, RG 4, Rockefeller Family Archives, Rockefeller Archive Center, Pocantico Hills, NY. ROCKEFELLER apud. MARCHESI, Greta. **Nelson A. Rockefeller's Office of International Affairs and the Roots of United States Hemispheric Development Policy, 1940-1946.** Berkely: University of California, 2010. Disponível em: Rockefeller Archive Center (Publications).

<http://www.rockarch.org/publications/resrep/marchesi.php>

Acesso em 12/08/2012.

¹²⁴ **Memo from J.B.B.**, loc. Cit.

2.2 *The Founding of OCIAA*

O presidente Roosevelt, ciente do interesse particular de Nelson Rockefeller na *Latin America*, não deixava de reforçar suas expectativas para com o jovem empreendedor. Outro documento, com natureza diferente da dos documentos de início do CIAA, revela isso. Feito anos mais tarde, com a guerra já terminada, o relatório *The Founding of OCIAA* apresenta que: “Nelson Aldrich Rockefeller, cujos interesses nas relações com a *Latin America* haviam conduzido à submissão deste memorando especial ao presidente, foi o segundo filho de John D. Rockefeller Jr., ele estava com 32 anos em 1940”.¹²⁵ O memorando a que se refere é justamente a proposta inicial *Hemisphere Economic Policy* e a esse trecho se segue uma pequena biografia de Nelson Rockefeller. Ainda, a descrição desse documento, segundo o relatório, era de que havia sido apontado que a segurança da nação e sua posição econômica no hemisfério ocidental deveriam ser estabilizadas por uma composição de cooperação econômica e interdependência, e que os governos de todas as outras Repúblicas americanas deveriam ser feitas conhecedoras do programa dos EUA, e que um esforço deveria ser feito para obter seu empenho dedicado e sincero.

Roosevelt tinha pressa em submeter esse memorando aos Secretários de Estado antes da Conferência de Havana e pedia uma resposta em cinco dias. Ele se mostrava, segundo suas próprias palavras:

...ansioso para receber o formulário específico dos diversos departamentos que estão preocupados com nossas relações econômicas com a América Latina, o julgamento combinado das Secretarias dos Departamentos de Estado, Tesouro, Agricultura, e Comércio, relativo à ação que o governo deveria tomar.¹²⁶

Em junho de 1940, pouco antes da Conferência, o clima nos EUA era de movimentação devido aos problemas econômicos que

¹²⁵ Cf. *Founding of CIAA*. Op. Cit, p. 8. (Tradução nossa).

¹²⁶ Cf. *Ibid.*, p. 5.

havam sido causados pela guerra, para em conjunto com os outros países buscar-se uma solução. Juntamente a sua mensagem, o presidente mandou uma nota em que dissera que aquele era um entre muitos memorandos relativos ao mesmo assunto que ele havia recebido.

O relatório *Founding of OCIAA* relatava o contexto de preocupação dos EUA que desencadeou na criação da agência. Uma das maiores era de que o eixo poderia voltar a utilizar da importância da *Latin America* (como já havia feito nos anos 1930), com suas matérias primas, para produzir armamentos, e também para avançar sua influência nos países por meio de sua propaganda. Segundo o relatório:

Em adição, um esforço foi feito para listar os ainda maiores números de cidadãos descendentes de alemães vivendo nas outras repúblicas americanas em uma espécie de ‘quinta coluna do hemisfério’ que iria incluir não apenas alemães, mas japoneses, fascistas italianos, falangistas espanhóis, e elementos fascistas nativos dos vários países. Com as outras repúblicas americanas como um possível flanco para ataques contra os Estados Unidos, a penetração econômica foi conectada com um programa de propaganda elaborado para estimular antagonismo contra os Estados Unidos e disseminar pelos bancos e firmas alemãs assim como em escolas alemãs, centros culturais, clubes atléticos, e outras sociedades. Agências subsidiadas, os ‘Axis’ controlaram as estações de rádio, e os alemães produziram filmes também atuando no sentido de atacar o prestígio dos Estados Unidos.¹²⁷

A ideia de iniciar um programa interamericano por parte de Rockefeller também era um pouco mais antiga. O documento relata que, desde 1937, quando voltava de sua visita a Venezuela, ele se encontrou com Tommy Corcoran e Benjamin Cohen, dois assistentes de Roosevelt, para averiguar se seria possível montar um programa em que o governo e a iniciativa privada tomassem parte. Mas nada foi feito nesse período.

¹²⁷ Cf. *Idem*, p. 2.

Em 1940, Rockefeller voltaria a abordar o assunto, e montaria seu memorando com a ajuda de seus consultores.¹²⁸

Um ponto importante deste discurso destacado, e que se distingue de muitas outras passagens dos documentos analisados é o uso específico do termo propaganda, ao invés do uso de *advertising*, sensivelmente diferentes. Enquanto *advertising* inclui em seu significado a ideia de propaganda, mas inclui também a ideia de anúncio, publicação em jornal, propaganda é um termo estrito em sua mensagem, no que quer dizer, mesmo sendo um termo vasto, quase polissêmico, que necessita de uma historicidade. Na pesquisa documental, foi muito mais raro encontrá-lo, mais comum foi encontrar *advertising*, este, porém com um sentido muitas vezes claro do que em português se entende por propaganda. Acreditamos que seu uso se deu em momentos em que o autor esteve mais direto e prático no seu objetivo de mensagem, além de mais confortável em sua escrita, visto que só foi encontrado em relatórios e correspondências internas dos EUA, como é o caso do documento *Founding of OCIAA*.¹²⁹

Até então, o comando desses planejamentos estava com James Forrestal, assistente administrativo do presidente e nomeado para os assuntos interamericanos, e que em 1940 foi nomeado para Subsecretário do Departamento da Marinha, passando o comando sobre a proposta do programa para Nelson Rockefeller. Foi assim que o Conselho de Defesa Nacional instituiu o órgão, primeiramente *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the American Republics*, subordinado ao próprio Conselho.

Essa subordinação ao Conselho previa ainda que o Coordenador se dispusesse a encontros semanais com a Comissão Consultiva do Conselho de Defesa Nacional, para discutir e relatar sobre problemas dos outros países se eles estivessem relacionados com a defesa do

¹²⁸ Esses foram Beardaley Ruml, diretor da Spelman Fund e conselheiro da National Resources Planning Board; Joseph C. Rovensky e Laurence Rockefeller. *Founding of OCIAA*, op.cit. p. 9.

¹²⁹ É fundamental ressaltar que este documento, assim como todos os outros que foram consultados na Coleção de Documentos Avulsos do CPDOC/FGV – RJ utilizados neste trabalho, constituem fontes que foram trazidas do *National Archives and Administration Records* (NARA – Maryland-EUA), pelo historiador Gerson Moura, e por isso passaram por seu ‘filtro’ particular de análise de sequências e de escolhas.

hemisfério. Nesse momento também já estava confirmado o nome de Nelson para a coordenação, e a opinião sobre ele era de que sua cabeça, seu otimismo, retidão, entusiasmo, seu interesse no âmbito da *Latin America* e sua ideia de *good neighbor* garantiram-lhe o posto, muito embora o fato de ele ser republicano e, mesmo jovem, e sem experiência nas práticas de administração governamental, não obstante seu nome tivesse reconhecimento no campo cultural.¹³⁰

O quadro de pessoal do CIAA cresceu sob a pressão do tempo de guerra, e chegou a mil e cem funcionários trabalhando nos Estados Unidos e aproximadamente trezentos técnicos fora do país. Nos outros países, proporcionaram a formação de cerca de vinte comitês de cidadãos dos Estados Unidos, que serviram para passar adiante informações da atividade do país nas outras repúblicas – cinco subsidiárias seriam criadas para se encarregar dessas operações.¹³¹ Aí se iniciam diversas comparações com outras agências, relativo aos custos e a quantidade de funcionários do CIAA. Segundo o documento, o quadro de pessoal do CIAA era limitado se fosse comparado a outras agências do tempo da guerra, tanto porque era visto como uma agência com operação em área específica, mas ainda mais porque era possível que se levasse adiante tanto por alguma outra agência do governo ou por entidades privadas que pudessem assumir suas funções.

Deu-se muita importância nesta altura do documento para enfatizar que o CIAA não havia representado despesas muito grandes e que, mais importante, não iria continuar representando, visto que por mais que sua extinção tenha se dado em 1946, suas atividades tiveram que ser continuadas até que se concluíssem, em 1949:

No tocante às despesas, apesar de algumas acusações do contrário, o montante de dinheiro no fim desembolsado pelo CIAA foi uma mera bagatela em uma guerra em que as previsões de gasto já alcançaram proporções astronômicas; o *Office of War Information*, por exemplo, gastou muito mais dinheiro em um período de tempo mais curto. Em números redondos, é estimado que cerca de \$140.000,000 irão cobrir os custos de todo o seu

¹³⁰ Cf. *Ibid* p. 14.

¹³¹ Cf. *Founding of CIAA*. Op. Cit, p. 14.

programa incluindo a finalização de suas operações que irão durar até 1949.¹³²

Um ponto instigante no documento é quanto à natureza das operações do CIAA. Ao falar das funções que se atribuíram a agência, se caracterizam duas situações: primeiramente, no início suas atividades haviam sido designadas para suprir uma natureza de urgência. No entanto, fica claro na leitura do documento que durante todo o período de existência do órgão, Rockefeller estava tão (ou mais) interessado em projeto em longo prazo quanto estava no esforço de guerra¹³³, embora não tenha sido possível efetivarem-se totalmente esses projetos, pois quando estes foram pensados, a chegada da guerra no país era iminente, então as ações mais imediatamente concernentes às emergências de guerra acabaram tendo prioridade.

Rockefeller carregava consigo a ideia de que o CIAA também estava em uma batalha, em seus termos particulares, tão importantes quanto as batalhas travadas no *front*, e em que “sua primeira arma era o dinheiro, para ser utilizada para manter o bem-estar das outras repúblicas americanas, com operações de nutrição, saúde e saneamento, e até mesmo educação voltada para esse objetivo”. Nesse sentido, no primeiro momento, se primou pela conexão com situações comerciais, financeiras, e econômicas junto aos países *latin americans*. Na segunda metade de 1941, contudo, o CIAA precisou juntar forças com o *Board of Economic Warfare*, que acabou, na realidade, ficando com muitas das funções econômicas realizadas pelo CIAA.

No campo classificado no documento como da ‘informação’, trabalhou-se mais livremente, sem grandes competições no início. O que se atuou com rádio, filmes, e imprensa, tudo é considerado como o campo de informação. Em 1942, são classificados como ‘competidores’ o *Office of the Coordinator of Information* e mais tarde o *Office of War Information*.¹³⁴ Rockefeller questionou então o Departamento de Estado, que seria determinante para uma decisão, em que acabara por resolver

¹³² Cf. *Ibid.*, p. 15. Tradução Livre.

¹³³ Cf. *Idem*, loc. Cit.

¹³⁴ Cf. *Ibid.*, p. 18.

que os projetos de todas as agências poderiam ser levados adiante. A partir desse momento, essas agências trabalharam em cooperação.

No campo cultural, também inicialmente se havia se encaminhado a operações nesse sentido no fim de 1940, porém com Pearl Harbor, muitos deles foram excluídos. Foi depois de um ano que o Departamento de Estado abarcou algumas partes do programa. Mais tarde, uma corporação subsidiária acabou sendo formada para levar os programas de educação, e uma jurisdição de seu programa incompleto passou para o Departamento de Estado com a denominação *Office of Inter-american Affairs*.

No fim de 1941, a questão que parecia primordial para o coordenador era a saúde. A sua inquietação foi suficiente para convencer o presidente de que, em um momento de esforço de guerra, esse tema mereceria especial atenção desta vez. Foi assim que foram retirados quantias de dinheiro do Fundo Emergencial do Presidente, para início das ações em 1942. Uma subsidiária também seria criada para levar adiante esse programa, o Instituto de Assuntos Interamericanos (*Institute of Interamerican Affairs*).¹³⁵ A ideia era desenvolver um projeto contínuo, e também que fosse operado em conjunto com os outros países, o que ainda não havia sido feito pelos Estados Unidos em território estrangeiro. Acoplada a esse empreendimento, surgiu uma Divisão de Suprimento Alimentar (*Food Supply Division*).

Em 1943, houve uma volta aos projetos econômicos, e o coordenador planejou expandir esses projetos principalmente nos setores da indústria e transporte. Contudo, o documento não reconhece muito sucesso a esses empreendimentos, muito por conta do estado da guerra, não se pode levar isso adiante para todos os Estados da *Latin America*. Aponta que, sobretudo, o CIAA fez muito no que se relaciona ao treinamento técnico de *latin americans* nos EUA, para que pudessem levar esse conhecimento para resolver problemas em seu próprio campo. Por fim, Rockefeller tomou os cuidados necessários, para que com o fim

¹³⁵ Cf. Founding of CIAA. Op. Cit, p. 19.

do CIAA, várias de suas atividades que estavam em execução não cessassem e fossem prosseguidas.¹³⁶

O sucesso da atuação do CIAA no Brasil estava claro, e mesmo depois de sua extinção, outro instrumento estadunidense foi criado para dar continuidade a uma política de assistência, mais tarde, no clima de pós-guerra: o *Institute of Inter-American Affairs* (IIAA). A essência assistencialista dessa subsidiária seria levada a cabo pelo presidente Truman, mais tarde, em desenvolvimento de seus projetos a fim de prestar auxílio ao ‘Terceiro Mundo’, de acordo com o mais novo termo então surgido para designar os países dessa região, nos tempos da Guerra Fria.

¹³⁶ No campo da saúde, por exemplo, essas atividades desencadearam na criação do SESP. Ver: CAMPOS, André Luiz Vieira de. **Políticas Internacionais de Saúde na Era Vargas: o Serviço Especial de Saúde Pública, 1942-1960**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2006.

2.3 As ações do CIAA e a *Brazilian Division*

Com base no que já foi exposto, consideramos que pelo período de sua existência – 1940-1946 – o CIAA cumpriu as seguintes funções: coordenar os projetos dos Estados Unidos no âmbito das relações econômicas e culturais com a *Latin America*, fomentar a colaboração hemisférica com os seus países, combater a presença nazifascista nas Américas Central e do Sul, e resguardar mercado para as indústrias estadunidenses. Nesse sentido, é preciso atentar para as dimensões da reprodução dessas ideias, propiciada por meio de um mecanismo de propaganda projetada nas mais diversas áreas, reproduzidas por meio dos departamentos do CIAA. O *Office* se instalou no Brasil e que era dirigido por Berent Friele, e que contava com duas agências, uma na capital, Rio de Janeiro, e outra em São Paulo, além de ter-se estabelecido em outras cidades brasileiras, em que contavam com filiais de apoio: “Belém, Fortaleza, Natal, Recife, Baía, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre”.¹³⁷

A produção da agência foi, portanto, profundamente vasta e de naturezas variadas. Assim como deixou materiais cuja autoria fica mais evidente, como a produção dos filmes e revistas, também participou da construção de algumas rodovias brasileiras e viabilizou o intercâmbio de artistas brasileiros aos Estados Unidos e dos Estados Unidos ao Brasil. A multiplicidade de sua atuação fica clara com as suas subdivisões, em quatro departamentos: o Departamento de Relações Culturais, que envolvia educação, literatura, música e artes de forma geral. O Departamento de Saúde envolvia lidar com problemas de doenças, como o trabalho de controle da malária no Brasil, e treinamento de enfermagem. O Departamento Comercial e Financeiro lidava com projetos de desenvolvimento, transportes, rodovias e exportação. E dentro do Departamento de Comunicações, existiam os setores de Imprensa e Publicações; Divisão de Cinema; Divisão de Rádio; e de Informação e

¹³⁷ Cf. CPDOC. IAA. 41.06.21. “*Memorandum*”. Documento 613. P. 7.

Propaganda.¹³⁸ Cada uma dessas divisões tratou de elaborar e investir em uma extensa gama de projetos voltados aos países de interesse.

Dentre todos esses, o Departamento de Comunicações teve o maior destaque por suas atividades, e foi o pilar estrutural do CIAA.¹³⁹ Tinha claras as metas de formular propaganda positiva dos Estados Unidos, rebater a propaganda feita pelo Eixo, e também divulgar nos EUA a cultura dos outros países. Essa importância vinha desde seu início, quando a agência ainda se chamava *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the Americas*. Era então organizada em três divisões: Divisão Comercial e Financeira, Divisão de Relações Culturais, e Divisão de Comunicações¹⁴⁰ e, embora levasse adiante os princípios político-econômicos descritos no *Hemisphere Economic Policy*, imprimiu extrema importância às atividades relacionadas à comunicação e a cultura. Com efeito, a importância dada a essas atividades era justamente um mecanismo de atingir os objetivos político-econômicos. Além disso, o próprio documento *Hemisphere Economic Policy* já havia sido benquisto pelo governo estadunidense pelo enlace entre comércio, cultura, e a ampliação político-econômica.

Nesse sentido, aí reside um ponto particularmente simbólico de estratégia política, ao se vincular as relações culturais com as preocupações nacionais. Essas relações culturais diferenciam-se das pesadas propagandas européias de guerra e ofuscam outros interesses – como o de hegemonia global, formação de público consumidor permanente, de contar com uma estabilidade política brasileira, contornar o nacionalismo estado-novista, assim como, por extensão, abater as tradições ou culturas dos descendentes de alemães, italianos e japoneses, mantidas no sul e sudeste do Brasil. Além desses fatores, o resultado da facilitação da entrada de produtos do CIAA no Brasil alavanca a economia interna estadunidense, ao promover o crescimento da indústria cultural dos Estados Unidos.

Em outras palavras, o trabalho era no sentido de afastar a influência do Eixo, diferenciando-se da sua propaganda produzida explicitamente para influenciar, e focando-se nas relações amistosas, apresentadas como

¹³⁸ Ver: MOURA, Gerson. **Estados Unidos e América Latina**. São Paulo: Contexto, 1990.

¹³⁹ Cf. Tota, op. cit., p. 55.

¹⁴⁰ Cf. Ibid., p. 51.

uma troca de culturas, de informações a respeito dos países, características de uma relação igualitária. E, ainda, ao mesmo tempo em que essa ação convinha para combater o nazismo, era também um meio de combater a entrada dos produtos alemães no continente. Rockefeller aguardava resultados da ajuda financeira, pois ansiava por uma estabilidade política e econômica dos países vizinhos, não apenas para conter o nazismo, mas para que seus produtos tivessem maior possibilidade de entrada nos países vizinhos. Aí está, ademais, a conexão com o setor privado. O Departamento de Comunicações possui essa especificidade, pois consegue compor um quadro de divisões que representa diversos campos de propaganda, nos setores culturais e de imprensa. E, embora se tenha agrupado tudo no campo da informação, pode-se ver um grande fluxo da propaganda política e comercial dos Estados Unidos.

Em abril de 1942, uma correspondência interna trata a respeito da ideia a se passar com a propaganda, e se dirige a essa questão exatamente desta forma: o documento chama-se “Conteúdo da propaganda” e é endereçado a Wallace K. Harrison por Edward H. Robbins, ambos do CIAA. Rockefeller havia pedido à equipe de Robbins que desenvolvesse uma classificação tão extensa quanto possível do conteúdo da propaganda e suas várias áreas de operação. O trabalho da “Divisão Regional”, a que se refere o autor, resultou no memorando especificando o que colocou como alguns “temas fundamentais”. Segundo ele, os objetivos principais dos “esforços com propaganda” deveriam resultar em três situações: o desenvolvimento de um respeito profundo por este país e sua inevitável vitória na presente guerra; a convicção por parte da *Latin America* de que a cooperação com os EUA era essencialmente prática “agora e no futuro”; e o desenvolvimento de um medo real dos “Axis” como uma ameaça à nossa civilização comum.

O texto aprofunda a explicação, ao sugerir alguns mecanismos para se alcançar cada um desses objetivos. Para o desenvolvimento de um respeito profundo aos EUA, três ideias deveriam ser transmitidas: o poder da Marinha e do Exército; a “riqueza de nossos recursos humanos e materiais e a capacidade produtiva”; e os conceitos tradicionais de “liberdade, tolerância, e ausência de motivos imperialistas”; o sincero esforço em direção a um melhor estado social para todos; e a existência de uma extensa cultura.¹⁴¹ Já o objetivo da praticidade poderia se dividir no

¹⁴¹ Cf. CPDOC IAA 229: 126. 42. 05.15. “*Propaganda Content*”. Documento 1, p. 1.

conteúdo da propaganda em duas formas: de que negociar com os EUA “é lucrativo e não competitivo”; e de que a cooperação com o país “significa um mais alto padrão de vida no Hemisfério”. A criação do medo do Eixo nos *latin americans* teria também duas formas: a agressão militar dos Axis, e sua intolerância racial e religiosa.

É bastante clara a mensagem de que o país é mostrado em um pacote de exportação, no qual entram sua produção de guerra, exército, em conjunção com sua cultura, modo de vida, tradições e ausência de preconceitos. Apresenta-se o seguinte desfecho para o documento:

Se nós seguirmos esses temas principais em nossa propaganda, utilizando nossa ingenuidade para a constante repetição, as questões fundamentais existentes na mente latina poderão ser respondidas. Eu percebo que na maioria dos aspectos do nosso programa até agora essas sugestões estão sendo seguidas e eu estou convencido que para atingir nossos propósitos a repetição é de suma importância.¹⁴²

Esse texto foi escrito, certamente, na segurança de uma circulação apenas interna, pensando em como se apresentar o país aos seus vizinhos. Além disso, a maneira de colocar em prática deveria ser pensada. Por isso, a reflexão sobre o conteúdo da propaganda deveria ser aliada a reflexão sobre a sua operacionalização. O texto apontava que algumas situações de ordem técnica poderiam prejudicar a Divisão de Rádio, algumas limitações impostas à operação da imprensa, os instrumentos de distribuição afetando o programa de filmes, e algumas inadequações no quadro de funcionários dos Comitês de Coordenação poderiam impedir a praticabilidade de certas teorias sobre o conteúdo discutido. Por outro lado, a existência ou o melhoramento de operações poderia abrir portas para conteúdos objetivados até então intactos.

A Divisão de Imprensa e Publicações do Departamento de Comunicações era a responsável pela divulgação e distribuição de revistas como a *Time*, *Newsweek*, e publicar a edição em espanhol e português da revista *Seleções Reader's Digest*, era uma das maiores entre as divisões de todo CIAA e tinha uma grande quantidade de funcionários trabalhando em tempo integral: cerca de duzentos, entre eles, alguns brasileiros¹⁴³,

¹⁴² Cf. *Ibid.*, p.2.

¹⁴³ Alguns destes brasileiros foram Orígenes Lessa, Raimundo Magalhães, Marcelino de Carvalho, e Carlos Cavalcante. Cf. MESQUITA, Silvana de

que se instalaram nos Estados Unidos. Da mesma forma. O CIAA contava com sua equipe instalada no Brasil, e da *Brazilian Division* saiam informações constantes sobre as atividades destes setores. Sobre a seção de imprensa, em relação ao ano de 1943, a equipe destacava o trabalho da agência ‘Interamericana’ de Armando D’Almeida, que produzia localmente comentários diários sobre a frente política e militar, e fazia transparecer um rápido desenvolvimento da guerra, prenunciando uma vitória dos aliados sobre o eixo.

O tema de maior destaque no esforço de imprensa da divisão do CIAA foi, segundo o relatório de atividades daquele ano, a cooperação militar e econômica entre Brasil e EUA para ganhar a guerra, “embora problemas do pós-guerra, particularmente aqueles de natureza econômica, e de relações culturais contassem sempre com atenção crescente”.¹⁴⁴ Aquele ano foi de extrema preocupação com os andamentos da guerra, e por esta estar se estendendo já fazia vários anos, a preocupação era manter uma imagem favorável aos EUA por meio dos veículos utilizados. Por isso, é apresentado que, durante aquele mesmo ano, o papel dos EUA “na guerra e na paz” foi explicado para o público leitor brasileiro por milhares de artigos e por “toneladas de milhares de fotografias”, recortes e enredos distribuídos por meio da Interamericana para mil e duzentos jornais e revistas em todas as partes do Brasil.¹⁴⁵ Os artigos e as fotos da Interamericana apareciam com bastante frequência nas páginas de capa dos maiores jornais do Rio de Janeiro, de São Paulo, e também de jornais do interior.

A divisão brasileira ressaltou que a seção da imprensa cooperou inteiramente com outras agências governamentais brasileiras. Outra produção da seção de imprensa foi a pedido da *Rubber Development Corporation*, também do CIAA, auxílio na preparação e na distribuição de folhetos e outros materiais de divulgação do ‘Mês Nacional da Borracha do Brasil’ em junho de 1943. A seção de imprensa ajudou também a Divisão de Saúde e Saneamento e a Divisão de Alimentos do CIAA,

Queiroz Nery. **A política cultural norte-americana no Brasil: o caso do OCIAA e o papel das Seleções Reader’s Digest 1940-46**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002 (dissertação de mestrado.) p. 40.

¹⁴⁴ Cf. CPDOC IAA 41.06.21 “*Annual Report of Activities of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs in Brazil, during the calendar year 1943*”.

Documento 613. P. 11.

¹⁴⁵ Cf. *Ibid.*, p. 11-12.

produzindo, revisando, e distribuindo comunicados na imprensa brasileira, com o suporte da Agência Nacional, além da Agência Interamericana. As seções de imprensa instaladas tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo organizaram entrevistas na imprensa para uma grande quantidade de visitantes de Washington, para membros do quadro de funcionários do CIAA e de outras agências, e também para brasileiros que retornavam dos EUA.¹⁴⁶

Uma atenção por parte da imprensa dos EUA para cobrir um esforço de mão dupla, ou “*two-way street*”, era crescente, segundo a *Brazilian Division*, nas relações dos dois países. Notícias a respeito da construção da Usina de Volta Redonda e da “Fábrica Nacional de Motores” que estavam sendo amplamente noticiados pela imprensa estadunidense, e que voltava ao Brasil pelas novas agências daquele país e davam então “cobertura total na imprensa brasileira”.¹⁴⁷ A preocupação era que a imprensa funcionasse nas duas direções, para mostrar os sacrifícios dos EUA na guerra, e estreitar a união Brasil-EUA em seus serviços de imprensa, operando nos dois sentidos, para os dois países.

Contudo, a produção de maior destaque e maior difusão da Divisão de Imprensa e Publicações foi a Revista Em Guarda- Pela Defesa das Américas. Ela iniciou meses antes de os Estados Unidos entrarem oficialmente na guerra contra o eixo, em dezembro de 1941, e serviu aos propósitos do CIAA durante todo o seu período de duração. Seu primeiro exemplar data de agosto de 1941 e seu último, de julho de 1945. A revista tinha sua publicação feita em espanhol, português e inglês e em 1945, seu quarto e último ano de circulação, ela alcançou tiragem mensal de 500.000 exemplares pelos países da América do Sul. Por dados da *Brazilian Division*, no Brasil foram distribuídas 658.360 cópias no ano de 1943, sendo que cada cópia deveria alcançar cinco leitores.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Alguns desses visitantes foram: “Comandante John Ford, do *Office of Strategic Service*; Seymour Harris, OPA [*Office of Price Administration*]; o grupo de editores estadunidenses; catorze jornalistas estadunidenses”, “Coronel Orozimbo Pereira, diretor da Defesa Civil brasileira; padre Francis J. Fagen, da Congregação do Santíssimo Redentor; Coronel Walker, do Exército estadunidense e especialista em administração pública; Major F. S. Regan, chefe da Capelania Militar dos EUA no Brasil; Harry Frantz, do CIAA, e o Dr. Carleton Sprague Smith.” Cf. *Ibid.*, p. 12.

¹⁴⁷ Cf. *Ibid.*, p. 12-13.

¹⁴⁸ Cf. “*Publications*” *Ibid.*, p. 13.

Em quatro anos de circulação mensal, circulava entre os temas que eram de interesse do CIAA que circulassem pelos países da América do Sul, o que fazia com que seus assuntos transitassem desde notícias de guerra, tecnologia estadunidense, saúde, comportamento, as notícias culturais, notícias relacionadas ao próprio CIAA e a Nelson Rockefeller, e também temáticas sobre a participação da mulher na guerra e na sociedade, a situação das crianças no mundo em guerra, trabalhadores e disponibilidade de alimentos, entre outras. Outras matérias mostravam relatos de enviados do CIAA para o *front* de guerra, ou para os países da América Central e do Sul, para onde eles eram mandados para expressar suas impressões sobre o desenvolvimento do país ou sobre sua participação na guerra. Foram recebidos por vezes no Brasil e apresentavam ao CIAA suas impressões de viagem. Essas impressões, por sua vez, acabavam nas páginas da revista e eram distribuídas no Brasil.¹⁴⁹

Explorando o uso de imagens coloridas, em tamanho grande, muitas ocupando páginas inteiras, para passar ainda mais claramente o impacto da guerra, as reações dos Estados Unidos, sua tecnologia, sua relação com os países amigos, os temas da guerra, a ideia de solidariedade hemisférica, a política estadunidense em constante interação com a brasileira, a sociedade e seu envolvimento com a guerra, a conversão da produção das fábricas, os materiais exportados do Brasil em nome da guerra, e as constantes notícias culturais, em que se mostrava o intercâmbio de artistas estadunidenses e brasileiros, a publicação funcionou como uma espécie de resumo de todas as atividades contempladas pelo CIAA, em um formato que lembrava o da revista *Time*, de fácil leitura e assimilação das ideias. O Brasil foi o país que recebeu o maior número de exemplares da ‘Em Guarda’, entre os países aos quais era enviada, aproximadamente, 121.618; seguido pela Argentina com 77.859 e pelo México, com 57.386.¹⁵⁰

Próximas à revista ‘Em Guarda’, em termos de demanda, estavam as publicações ‘Lidice’, ‘Heróis Verdadeiros’, e ‘Sonho Alemão’, que “pareciam agradar todas as classes de pessoas no país”. Os pôsteres mais populares eram ‘A Marinha de Dois Oceanos’, ‘Não deixemos o Eixo meter as garras nas Américas!’, ‘Lutamos pela Liberdade de Todos’, e ‘A União faz força’. A dificuldade constante reclamada por quantidades

¹⁴⁹ Cf. Valdez, op. cit., p. 38.

¹⁵⁰ Cf. Nelson Rockefeller Archive – Washington DC Files – CIAA – *Inter-American conferences, 1942-1947* – grupo, 4; caixa 14, arquivo, 107.

insuficientes de material para pôsteres e panfletos era aliviada pela produção local, mas a situação descrita pelos representantes no Brasil era de que as publicações feitas nos EUA eram mais atrativas em “design e execução”, e mais procuradas daquelas feitas no Brasil. A chegada desse material no Brasil era feita mediante pedidos, feitos telegraficamente, por cartas, que totalizavam em um ano cerca de dois a três mil pedidos no Rio de Janeiro, e o mesmo número em São Paulo. Era feito também por pessoas que visitavam os escritórios para pedir pessoalmente cópias das publicações. Os interessados foram descritos sendo oficiais do governo de alto nível, professores, outros técnicos profissionais, artistas, lojistas, e algumas instituições públicas, como bibliotecas.¹⁵¹ Um pedido crescente no Brasil era do envio de bandeiras dos EUA, que chegaram ao número de mil e duzentos, pedidos feitos por escolas, escritórios do governo e outras organizações. Além das bandeiras, eram pedidos retratos de George Washington, mapas dos EUA e retratos do presidente Roosevelt. Segundo os representantes no Brasil, “o valor de relações públicas desse material é muito grande”.

Entre companhias estadunidenses e das brasileiras, a ajuda na distribuição dos materiais de propaganda era dada também por companhias inglesas. A *‘Leopoldina Railway’*, em poder da Inglaterra desde o fim do século XIX, promovia a distribuição de milhares de panfletos e outras publicações no Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais, em mais de 360 de suas estações. A *‘Scott & Bowne’* distribuiu cinquenta mil cópias de publicações, em um ano, para várias organizações do governo. A companhia alcançou 1.480 lugares no Norte do Brasil, cidades e pequenos vilarejos que os representantes no Brasil admitiram que, se não fosse isso, se encontrariam completamente incapazes de alcançar. A *‘Panair do Brasil’*, subsidiária da estadunidense *‘Pan American World Airways’*, distribuiu também milhares de cópias do material do CIAA, enviando-as por seus aviões para suas estações no Brasil. Além de eficaz, rápido, e de atingir locais do Brasil que possivelmente não eram sequer conhecidos pela *Brazilian Division*, toda essa distribuição era saudada pelo CIAA, pois não requeria nenhuma despesa a mais por parte daquele setor. No Brasil, São Paulo era o ponto de partida para distribuição no próprio estado, Mato Grosso, Paraná, Santa Catarina, e sul de Minas Gerais. Para os outros estados se partia do Rio de Janeiro. Além disso, os subcomitês de apoio eram eficientes na distribuição de material. Algumas negociações com os correios das duas

¹⁵¹ Cf. CPDOC IAA 41.06.21 “*Publications*”. Ibid., loc. Cit.

principais cidades brasileiras resultaram em um “desconto especial” para as publicações, além da designação de um funcionário para auxiliar neste trabalho.¹⁵²

Nos jornais brasileiros a divulgação dessa propaganda se mistura a aceitação do interamericanismo seguida pela propagação de suas mensagens. O jornal ‘A Manhã’, periódico declaradamente favorável ao governo de Vargas, foi um instrumento porta-voz do regime, instituído em 1941 e extinto em 1953. Foi criado no intuito de contrabalancear outros jornais críticos a Getúlio que, mesmo sob censura, continuavam se apresentando desfavoráveis ao governo. Com Cassiano Ricardo a sua frente, tinha uma preocupação política de exaltar a importância de um regime forte e, também uma proposta cultural, com um suplemento do jornal chamado ‘Pensamento da América’ que fazia a divulgação da cultura dos EUA e de seus produtos. O jornal carioca ‘A Noite’ foi fundado por Irineu Marinho quando esse havia se desmembrado da ‘Gazeta de Notícias’, em 1911 e que durou até 1957. De natureza oposicionista, o jornal se viu encampado pelo governo como patrimônio da União em 1940. Tinha por obrigação ser um instrumento de informação e de formação de opinião simpática ao regime, e abrigou em sua sede o jornal ‘A Manhã’, quando este se encontrou em crise.

A essa propaganda pró-americanismo se seguia um acompanhamento do processo que seguia a própria imprensa brasileira. Quando o Decreto-Lei n. 1949 foi lançado em dezembro de 1939, anunciava para o seguinte ano que regularia a imprensa, o rádio, cinema, e atividades teatrais no Brasil. A reação a essa determinação foi buscada pelo Conselheiro da Embaixada William Burdett instalado no Brasil, descrita pelo representante como satisfatória, embora os jornalistas locais ainda não considerassem ter alcançado uma “liberdade de imprensa”. O próprio Burdett considerou a medida como uma “abolição da censura prévia no país, inclusive a agências estrangeiras”. No entanto, ele também reconhece que o plano para os próximos meses do DIP era “eliminar lentamente grande parte dos quinhentos e treze periódicos e vinte e três jornais diários do Rio de Janeiro”. Para fazer isso, era preciso apenas não revogar sua licença, de forma que o governo “espera melhorar a qualidade da imprensa”.¹⁵³

¹⁵² Cf. *Ibid.*, p. 14.

¹⁵³ Cf. CPDOC DE 40.02.12. Documento 1. P. 2.

Em contrapartida, o DIP se apresentou bastante solícito a recepção das publicações estrangeiras. Da Divisão de Turismo do DIP, Assis Figueiredo escreve diretamente a Rockefeller, em 1942, para agradecer a oportunidade de sua estadia nos EUA, e para contar-lhe do seu conhecimento das publicações que estavam chegando ao Brasil. Destaca a importância da revista ‘Em Guarda’, a qual tinha um “propósito muito útil e valioso”, e citando o sucesso de ‘*Readers Digest*’, sugere que mais publicações seguindo esse mesmo eixo fossem destinadas ao Brasil.¹⁵⁴

Constantemente, Rockefeller recebia memorandos dos seus representantes, além dos extensos relatórios de atividades enviados anualmente pela *Brazilian Division*. Na divisão de Rádio, a preocupação com a propaganda também foi uma constante, e seu diretor, Donald (Don) Francisco, pensando em acompanhar o desenvolvimento dos anúncios nos veículos utilizados pelo CIAA, escrevera uma carta a Rockefeller com o assunto “Um método de checar o declínio do suporte publicitário dos jornais e estações de rádio nas Repúblicas Americanas”¹⁵⁵, em que garantia que a maioria dos jornais e rádios dos outros países americanos estava amistosa aos EUA. E, por conta dessa amizade, do efeito da guerra no comércio e na indústria, e porque foram encorajados a isso, eles haviam reduzido drasticamente os anúncios e a receita vinda de fontes do Eixo. Segundo Francisco, muitos daqueles estabelecimentos esperavam que, por consequência de uma política pró-Estados Unidos, eles ganhariam receita suficiente pelos anúncios de empresas estadunidenses “para compensar parcialmente as perdas de fontes de receita com o Eixo”.

Porém, com as despesas com transporte e com materiais, tinha havido um declínio em todos os anúncios dos EUA, inclusive da indústria exportadora. A reposta deveria ser manter os anúncios independentemente das condições e, também, que se incluíssem na publicidade explicações das razões das carências, explicando as faltas, e apelando ao público que fizessem os sacrifícios necessários. Esses avisos, se feitos por uma grande quantidade de exportadores estadunidenses, iriam gerar compreensão e evitar possíveis críticas e, como benefício adicional, iria posicionar as empresas estadunidenses em uma posição mais forte para “manter seu

¹⁵⁴ Cf. CPDOC IAA 42.02.11. 03/05/1942. Documento 2. P. 2.

¹⁵⁵ Cf. CPDOC IAA 229:16 41.12.19. Documento 13. 1942. P. 1. (Tradução nossa).

domínio nos mercados da *Latin America* no período pós-guerra, quando intensa competição comercial poderá ser antecipada”.¹⁵⁶

Francisco não estava apenas lidando com questões relativas à difusão da propaganda estadunidense na radiodifusão por ser seu cargo no CIAA. Ele estava, com efeito, levando técnicas de propaganda a esse veículo, pois seu histórico vinha das agências de publicidade, e não da política. E era justamente por seu *curriculum* na publicidade que havia sido escolhido por Rockefeller para integrar o quadro do CIAA: ele havia trabalhado na *California Fruit Growers Exchange* como gerente de publicidade, e na agência de publicidade *Los Angeles Lord & Thomas*, no mesmo cargo. Passados os cinco anos que ficaria na direção da Divisão de Rádio do CIAA, ele voltaria a essa atividade na *J. Walter Thompson*, de Nova York, onde trabalharia de 1945 a 1956.¹⁵⁷

Neste momento de encontro entre rádio e a Política da Boa Vizinhança, os EUA já tinham uma rede radiofônica consolidada. As ondas curtas, por meio das quais os programas chegavam a *Latin America*, perderam o caráter experimental que tinham nos anos 1930 e garantiram a transmissão dos programas estadunidenses. A primeira grande corporação surgida no setor de radiodifusão naquele país foi a *National Broadcasting Company* – NBC, que havia sido criada em 1926, em conjunto pela RCA (*Radio Corporation of America*), pela *General Electric*, e pela Westinghouse. No ano seguinte, em 1927, a *Columbia Broadcasting System* – CBS foi fundada, e em 1934, a *Mutual Broadcasting System* – MBS. Apenas em 1943 a *American Broadcasting Company* – ABS seria criada. Roosevelt havia organizado a legislação desse setor, que vinha desde o presidente Coolidge, e em 1934 aprovou o *Communication Act*, transformando a *Federal Radio Commission*, de seu antecessor, na *Federal Communication Commission*, uma comissão que tinha o comprometimento de coordenar as atividades radiofônicas nos EUA sem, no entanto, interferir na sua natureza privada.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Cf. *Ibid.*, p. 2.

¹⁵⁷ Cf. Base de dados da *Syracuse University Library. Finding Aids. Inventory. “Don Francisco Papers”*

Disponível em http://library.syr.edu/digital/guides/f/francisco_d.htm. Acesso em 28 de maio de 2012.

¹⁵⁸ Cf. SOUZA, Marquilandês Borges de. **Rádio e propaganda política. Brasil e México sob a mira norte-americana durante a segunda guerra.** São Paulo: Annablume, FAPESP, 2004. P. 53.

Antes do CIAA, essas grandes estações se concentravam em programas de cunho educativo e informativo mais generalizado e o conteúdo referente à *Latin America* ia aumentando e, com a chegada da guerra, cresceria de forma acentuada. As estações trabalhavam então com a cooperação do *Office of Education*, do Departamento de Estado, e faziam programas que se dedicavam a enaltecer as minorias étnicas e religiosas, como o *Americans All – Immigrants All*, e também o programa *Brave New World*, título remetendo a *Latin America*.¹⁵⁹ Mas com a Divisão de Rádio, se ajudou na expansão da capacidade dos EUA com as ondas curtas, o que fez com que o país alcançasse a Alemanha e a Grã-Bretanha, que já haviam desenvolvido seu sistema de transmissão externa há tempos antes da guerra. Além disso, a divisão colaborou com as grandes redes assim como com as estações menores para que produzissem programas em espanhol e em português.¹⁶⁰

Em parte, o aumento dos tópicos relacionados à *Latin America* era iniciativa do próprio governo, mas, de forma mais específica, fora uma ação particular de Rockefeller. Ele exercia pressão tanto às grandes companhias de radiofusão, quanto às pequenas redes e estações. As pequenas estações recebiam as notícias e conteúdos prontos das agências de notícias e, por outro lado, as grandes redes já tinham por si só interesse nos tópicos relativos às notícias ‘das outras Américas’. Os programas passaram por assuntos relativos à história americana, lembrando Francisco Pizzaro e outros nomes importantes da história, o *American Story*, concebido por Archibald MacLeish, premiado escritor e integrante da Biblioteca do Congresso; a série *Salute*, com produção do CIAA e mais dirigido a Cuba; o programa *Hello Americans*, que contava com música brasileira em sua abertura e contava com a participação de Carmem Miranda, contemplava os temas referentes às relações

¹⁵⁹ Cf. CRAMER, Gisela. **How to Do Things With Waves: Radio and Pan-Americanism, 1935-45**. IN: BRONFMAN, Alejandra Bronfman e WOOD, Andrew G. (eds.). **Media, Sound, and Culture in Latin America and the Caribbean**. Pittsburg: University of Pittsburgh Press, 2012. P.6. Disponível em http://unal.academia.edu/GiselaCramer/Papers/1209036/How_to_Do_Things_With_Waves_Radio_and_Pan-Americanism_1935-45. Acesso em 20 de maio de 2012.

¹⁶⁰ Cf. CRAMER Gisela; PRUTSCH, Ursula. **Nelson A. Rockefeller’s Office of Inter-American Affairs (1940– 1946) and Record Group 229**. *Hispanic American Historical Review* 86:4 doi 10.1215/00182168-2006-050 Copyright 2006 by Duke University Press, p. 793.

interamericanas e dos vizinhos ao Sul.¹⁶¹ Também foram produzidos os programas *Saludos Amigos*, pela NBC, *Romance of Latin America* pela CBS, *Brazilian Parade* e *The Americas Speak*, pela MBS, este último com patrocínio da *Rotary International*¹⁶², a associação dos *Rotary Clubs* de todo o mundo.

A partir do relatório da *Brazilian Division*, referente a 1943, pode-se ver outras ações da Divisão de Rádio. Durante aquele ano, parte das atenções se concentrou no corte de relações do Chile com o Eixo, aos discursos do presidente Roosevelt e seu encontro com Winston Churchill. Esses eventos foram transmitidos em mais de noventa e duas estações brasileiras, junto ao *Hello America!*, programa elaborado pela seção e com transmissão da NBC, por toda a sua rede nos EUA. A estreia de diversos programas marcou o início daquela temporada, entre eles *March of Time*, *Radio Theatre*, *Songs of America*, *Spirit of Victory*, *Sim ou Não*, que eram relatados como tendo grande aceitação e sucesso com os ouvintes. Além desses, um programa chamado *Marcha da Guerra*, de comentários, havia estreado e era o único a apresentar as notícias de maneira informal, além de trazer diariamente brasileiros de vida pública proeminente, incluindo oficiais do governo, para discutir os assuntos do momento e o progresso da guerra, pelo ponto de vista brasileiro.¹⁶³

Ainda, três programas de imenso sucesso fizeram parte da agenda daquele ano: *Brasil na Guerra*, um programa com duração de meia hora, “dramatizando a participação do Brasil na guerra”; o *Família Borges*, um programa voltado para mostrar uma família brasileira que observava os EUA sob as condições impostas pela guerra; e o *Barão Eixo*, um programa feito para contra-atacar a propaganda alemã direcionada de Berlim ao Brasil. E, junto a esses relacionados a guerra, foi produzido o programa *Vamos aprender Inglês*, que se dedicava a passar algumas instruções simples sobre o idioma Inglês. Com o fim daquele ano, ficou decidido que um mínimo de quatro programas deveria ser continuado, pois, apesar do orçamento reduzido, eles fizeram sucesso e ainda atingiram um tipo diferente de audiência, cada um com um tipo de mensagem: foram eles *A Marcha da Guerra*, *A Família Borges*, *Barão*

¹⁶¹ Cf. Cramer, op.cit., p. 11.

¹⁶² Em 1942, quando o governo assumiu o controle sobre as estações de ondas curtas para as nações, o CIAA tomou conta da programação para a *Latin America*. Cf. Cramer; Prutsch, op. cit., p. 794.

¹⁶³ Cf. CPDOC IAA 41.06.21. Documento 613. “*Radio Section*”. P. 17.

Eixo. Este último seria tirado do ar assim que os conflitos se encerrassem na Europa e, para o ano seguinte de 1944, estava prevista a estreia de O que vai pelo Mundo, concebido com a mesma fórmula do programa *March of Time*.¹⁶⁴

Don Francisco contava com grande autonomia em sua direção, e a refletia nas ações da Divisão. Mesmo não produzindo diretamente os programas, encomendando-os aos grandes estúdios, Francisco traçava linhas mestras que os programas deveriam seguir de acordo com seus critérios, calcados na sua experiência com propaganda. O objetivo maior da Divisão havia sido traçado por ele mesmo: “o rádio ajuda a criar uma opinião pública dinâmica no hemisfério ocidental, apoiando de forma contínua o esforço de guerra das Repúblicas americanas. A opinião pública, uma vez informada, não aceitará nem tolerará a propaganda dos países do Eixo que atinge o continente”.¹⁶⁵ Ainda sobre isso, ele aponta para a dificuldade na transmissão de programas para os países vizinhos, pois não se tratava de uma área única, e sim de vinte países, diferentes entre si, e o que era adequado para os EUA, poderia não ser adequado para a Argentina, ou para o México e, ainda, como fator agravante, havia a dificuldade maior, pois era necessário o cuidado de que os programas a serem enviados ao Brasil fossem escritos em português, e não em espanhol. Para contemplar tudo isso, conhecimentos políticos e psicológicos seriam necessários. Com a frase de Francisco é possível perceber a escolha pelo termo informação: naquele momento, os EUA já estavam bastante preocupados em diferenciar toda a atividade que vinham direcionando a *Latin America* da atividade feita pela Alemanha, claramente identificada como propaganda. Por isso, ao escolher “informação” como sendo a atividade da Divisão de rádio, Francisco automaticamente a contrasta com a “propaganda”, feita pelo Eixo. A ideia era de que a ‘informação’, fornecida pelos EUA, libertava e, a ‘propaganda’ feita pelo Eixo, alienava.

Rockefeller dedicava especial atenção à Divisão de Rádio, pois enxergava no rádio um mecanismo de excelência para se atingir um número imenso de pessoas, e de diversas classes sociais. Ele também acompanhava o sucesso da programação vinda da Alemanha por ondas curtas ao Brasil, sintonizadas especialmente na região Sul. Mas, para além dessas razões, não é possível deixar de destacar que o período em questão

¹⁶⁴ Cf. *Ibid.*, p. 18.

¹⁶⁵ Cf. RAC, Record Group 4, series 4, box 9, folder 73. IN: Tota, op. cit., p. 73.

refere-se à explosão do rádio, que alcançava números incomensuráveis de audiência, em curtos espaços de tempo. Esse sucesso, contudo, havia se iniciado e colhia os frutos da iniciativa privada que, com claros objetivos comerciais, havia alcançado lucros consideráveis com investida no uso do rádio. Para obter os objetivos políticos, seria necessária uma conciliação com as grandes empresas e, por consequência, uma união entre os objetivos políticos e os objetivos comerciais. Quando essa união foi alcançada, com o sucesso dos programas referentes à guerra e com a participação intensa das grandes redes do rádio, o sucesso nesse sentido foi também obtido.

Dividindo com a Divisão de Rádio a atenção especial de Rockefeller, estava a Divisão de Cinema. Com a ascensão de Hollywood, o cinema se expandia nos negócios do governo anunciando uma grande indústria vindoura. O cinema estadunidense crescia a passos largos e, por conta do bloqueio britânico aos filmes de produção alemã, cada vez mais absoluto. Para sua direção, Rockefeller nomeou seu amigo John Hay Whitney, empresário milionário e bastante importante na indústria cinematográfica sediada em Hollywood. Whitney havia sido um dos empresários que financiaram o filme ‘... E o Vento levou’¹⁶⁶ e foi responsável por trazer importantes artistas à simpatia pela Boa Vizinhança. Assim, parecia natural a Rockefeller a sua escolha para a direção.

Entre as fontes relativas à Divisão de Cinema que, pela relevância dada ao cinema, assim como ao rádio, comprovam por consequência a importância dada as produções culturais nas atividades do CIAA mas, uma fonte entre elas, revela essa importância ainda mais especialmente: o relatório denominado como *Basic Plan*, encontrado no documento *Founding of CIAA*, foi composto por um grupo que tinha a missão de atrelar as produções do CIAA diretamente aos interesses do Estado estadunidense. A ideia era perceber a cultura dos *latin americans*, para que se pudesse alcançar um entendimento básico da personalidade dos mesmos para facilitar a abordagem, e entendemos que isso foi alcançado por meio de um mecanismo de traçar linhas básicas culturais, impelindo padrões de comportamento suficientes para que esse grupo se sentisse capaz de entender costumes primeiramente entendidos como tão diferentes dos seus, mas em um segundo momento aproximá-los ao

¹⁶⁶ Cf. *Ibid.*, p. 62.

marcar pontos em comum entre os dois povos, mesmo que grosseiramente traçados.¹⁶⁷

O *Basic Plan* é um documento que contém a definição dos princípios fundamentais e a estratégia de ação e planejamento da Divisão de Comunicações do CIAA. A análise deste documento permite entender como a difusão cultural é assimilada pelos políticos e possibilita conhecer quais os mecanismos dessa difusão são escolhidos na formulação da política externa dos EUA. Neste documento, também se pode encontrar um posicionamento político mais claro de Nelson Rockefeller, uma vez que para a elaboração do documento, o governo criou um Comitê para fazer a conexão entre o Departamento de Estado e o CIAA.¹⁶⁸

O setor de filmes e pequenos vídeos foi uma das maiores produções do CIAA, e que contava com grande investimento da agência. A Divisão de Filmes do Departamento de Comunicações deveria seguir as metas estabelecidas no *Basic Plan*, que previa justamente um aumento na produção de filmes e noticiários sobre os EUA para serem distribuídos no hemisfério e para estimular a produção na América do Sul e, além disso, evitar que fossem distribuídos nas outras Américas materiais contrários aos ideais dos EUA. Alguns filmes estão sendo considerados dentro dessa perspectiva, como fontes altamente ricas em mensagens de propaganda e com caráter objetivo de influência. Eles fazem parte das produções do CIAA que achariam meios de condensar-se com a cultura brasileira.

Toda a estratégia de operação da Divisão de Filmes teve uma repercussão muito particular, por uma própria essência do cinema, que é fazer com que certas subjetividades sejam mais facilmente transmitidas e entendidas, e ainda com um largo alcance. Desse modo provê uma profunda compreensão dos objetivos do CIAA para o Brasil. O Relatório *Motion Picture*, da *Motion Picture Division*, relata as perspectivas estabelecidas para os filmes, além de mostrar objetivamente os passos a serem seguidos para que os filmes estivessem caracterizados dos aspectos políticos, neste caso representado pelos desígnios do *Basic Plan*.

¹⁶⁷ Aqui se considerando a forma como foi então vista pelos estadunidenses, ao definirem resumidamente os *latin americans* como um único povo, mas não nos esquecendo da multiplicidade cultural dos países da América do Sul e Central.

¹⁶⁸ A fonte se encontra na coleção *Foreign Office*, e no próprio relatório *The Fouding of CIAA*. Coleção de Documentos Avulsos – CDA. CPDOC/FGV – RJ.

A Divisão pensou sua produção tanto para a apresentação nas salas de cinema, quanto em produções não comerciais, a serem exibidas em escolas, praças, e outros lugares de desfrute coletivo. Os filmes eram trabalhados para que ganhassem adaptação no português e no espanhol. Faziam-se curtas-metragens como cinejornais, filmes de animação, documentários, todos relacionados à política dos EUA. Embora a maioria dessas produções fosse destinada aos *latin americans*, algum material era também divulgado no próprio país, como forma de cumprir um dos objetivos do CIAA, que era espalhar uma imagem positiva dos países vizinhos. Uma preocupação constante era com a transmissão de estímulos a manutenção da higiene e saúde, o que gerou uma quantidade de produções considerável relativa a essa temática. Em conjunto com a Divisão de Saúde, a Divisão de Cinema produziu vinte e quatro curtas-metragens nesse sentido, em parceria com o Instituto Nacional de Cinema Educativo Brasileiro.¹⁶⁹

Especificamente por estarem relacionados ao Brasil, destacamos quatro importantes vídeos curtas-metragens, que retratam a ideia que se queria criar e difundir naquele momento, e que se encaixam dentro das produções não comerciais. O primeiro, *Americans All*, foi feito em 1941, e aborda um delicado aspecto da relação com seus vizinhos, sugerindo o caráter súbito da amizade que se queria criar. Feito por Julien Bryan¹⁷⁰ para o CIAA, para ser exibido inicialmente nos EUA, o filme se apresentou como sendo “uma história verdadeira sobre as vinte outras Américas... Nossos vizinhos ao Sul, sobre os quais sabemos tão pouco, e que, como nós, são todos americanos” (00m:21s).¹⁷¹ O filme tenta reconstruir a ideia de que, apesar de terem-se alcunhado de ‘americanos’, os outros povos eram ‘americanos também’. Para isso, o vídeo busca

¹⁶⁹ Cf. ZAGNI, Rodrigo Medina. “Imagens Projetadas do Império” **O Cinema Hollywoodiano e a Construção de uma Identidade Americana para a Política da Boa Vizinhança**. Cadernos PROLAM/USP (ano 8 - vol. 1 - 2008). P. 75.

¹⁷⁰ Ao total, Bryan realizaria vinte e três filmes, chamados *short films*, para o governo dos Estados Unidos. *Americans All* seria, possivelmente, o primeiro deles. Cf. DUARTE, Adriano Luiz; VALIM, Alexandre Busko. **Brazil at War: Modernidade, liberdade e democracia nos filmes produzidos pelo Office of Interamerican Affairs**. IN: SILVA, Francisco C. T; SCHURSTER, Karl; LAPSKY, Igor; CABRAL, Ricardo; FERRER, Jorge. (Org.). *O Brasil e a Segunda Guerra Mundial*. 1 ed. Rio de Janeiro: Multifoco/TEMPO UFRJ/FINEP/CNPq, 2010, v. 1, p.729.

¹⁷¹ *Americans All*. Produção do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*. 1941. Acervo pessoal.

mostrar que os *latin americans* eram mais desenvolvidos do que se costumava pensar e ainda ressalta que, embora ainda não tivesse deixado de ser “terra de aventureiros” (01m:31s), era uma terra nova, e anterior aos EUA: o narrador ilustra que foi cem anos depois que os franceses e ingleses chegaram, e “nós pensamos nos peregrinos como os primeiros americanos, na verdade, quando eles estavam em apuros até Massachusetts, no *Mayflower*, já havia uma terceira geração de americanos no hemisfério ocidental” (01m:43s).

O segundo, *Southern Brazil*¹⁷², foi feito em 1942, e evidencia a preocupação particular com os estados do sul do Brasil, e em demonstrá-los como livres da influência nazista. Cerca de três minutos e meio dos vinte minutos de vídeo são dedicados ao Paraná, em que são destacadas a Serra do Mar, a chegada ao litoral pela linha férrea, e à cidade de Curitiba, com sua limpeza e prédios modernos. À Santa Catarina são dedicados quase dois minutos, em que se ressalta o contato com o mar da capital Florianópolis, mais no sentido de apresentação da cidade, mostrando a então recém-construída ponte Hercílio Luz (em 1938), o Palácio de Governo, lembrando as construções imperiais, a Igreja Matriz, projetos de casas que eram construídas “em todos os lugares” (7m:47s).

E, “na vanguarda da marcha brasileira para o progresso” (8m:04s), estava o Rio Grande do Sul, em que se mostra imediatamente os pampas, com o fim de apresentar a figura do gaúcho, exaltando-a, mostrando seus costumes, o churrasco, a criação de gado, sua agricultura. Apresenta a Lagoa dos Patos, ressaltando a cidade de Rio de Grande e seu porto internacional, a cidade de Pelotas, e finalmente Porto Alegre, onde de fato, residia “o empreendimento e a iniciativa gaúcha ao seu melhor” (16m:20s) Seu porto também é destacado, seus heróis regionais, e seu amor a terra. A diferença aos outros dois estados fica tanto no tempo dedicado ao estado quanto na própria fala do apresentador: são doze minutos em que, voltando às imagens do pampa com seus gaúchos, o “amor ao campo, o amor à irmandade e a paz, este é o berço do gaúcho. Isto construiu o Sul do Brasil, e este é o espírito predominante na marcha para progresso do Brasil” (19m:39). A imagem passada pelo vídeo é a do gaúcho do pampa, ‘pilchado’: no momento em que descreve como são chamados os habitantes daquele estado, a cena ainda foca nos gaúchos em suas

¹⁷² *Southern Brazil* Produção do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*. 1942. Acervo pessoal.

indumentárias típicas, em cima de cavalos, em corridas (8m:12s), sugerindo que todos os gaúchos se apresentavam dessa forma. Fica marcadamente sugerida a comparação com *cowboy* dos EUA, no intuito de criar uma ponte de entendimento e reconhecimento.

Comparações como essa foram bastante constantes¹⁷³ e, se o Rio Grande do Sul é apresentado como uma espécie de Texas, São Paulo é literalmente apresentada como a ‘Detroit brasileira’, no filme *Brazil gets the News*. A “atarefada, perspicaz e enérgica São Paulo é a ‘Detroit do Brasil’, ou seria Detroit a ‘São Paulo dos Estados Unidos?’”. O vídeo apresenta a imprensa brasileira, mostras as instalações do jornal ‘A Gazeta’.¹⁷⁴ “Onde fica a cidade com crescimento mais rápido do hemisfério ocidental? Nos Estados Unidos? Não, Senhor. É a mesma São Paulo” (8m:40), “comércio moderno e vida industrial abundam em São Paulo como em nenhum outro lugar da América do Sul. Não é de se estranhar que eles busquem um jornalismo vivaz, e eles conseguem” (8m:50).

O filme *Brasil at War*¹⁷⁵, do *Office of War Information*, apresentado pelo governo dos EUA, e produzido pelo CIAA, em 1943, vibrava com o posicionamento do Brasil tivesse ao lado dos aliados na guerra. “Temos sidos amigos em tempos de paz, assim como temos sido amigos em tempos de guerra” (1m:20s). Sua participação na guerra é exaltada, assim como suas cidades e seus produtos naturais, junto a terra e seu cultivo. O vídeo tentava incutir a ideia de que os brasileiros eram tão progressistas quanto os estadunidenses (1m:48s), e que contavam com um Exército em rápido desenvolvimento (5m:50s). As diferenças entre os dois países são novamente afastadas, e semelhanças são buscadas. Os dois povos eram apresentados como tendo em comum a preocupação com a população, a legislação preocupada com os trabalhadores e o cosmopolitismo (1m:50). A sua exibição, no entanto, segundo carta entre Francis Alstock e Frank Nattier, deveria ser preparada para uma sessão

¹⁷³ A Revista ‘Em Guarda’ constantemente dedicava algumas páginas para apresentar cidades da *Latin America*, e comparava-as a cidades estadunidenses, simplificando assim o entendimento e conhecimento a respeito dos outros países.

¹⁷⁴ Apresentado pelo CIAA posteriormente, o vídeo havia sido feito inicialmente por uma produtora brasileira, a Rossi-Rex Films, com o intuito de ilustrar o estreitamento das relações entre o proprietário do jornal A Gazeta, Cásper Líbero, e o presidente Getúlio Vargas. Cf. Duarte; Valim, op. cit. p.733.

¹⁷⁵ Acervo pessoal.

especial ao Major dos Reis e outros funcionários do DIP, apenas depois de ser assistido pelo embaixador. A ordem era de que o filme deveria ser apresentado apenas “aos oficiais mencionados”¹⁷⁶, e não estava destinado à larga distribuição.

A partir desses exemplos de filmes, o que se entende em relação a um questionamento quanto à criação de uma imagem de países amigos, foi a constante formulação de uma espécie de padrão cultural para o Brasil. Tanto para que essa criação dessa imagem fosse possível quanto para que os próprios estadunidenses se sentissem aptos a entender o Brasil, da realidade de toda a *Latin America*, considerando sua multiplicidade de valores culturais, e manifestações multiétnicas. Esse padrão cultural, então, se cria a partir de características que se baseiam em se considerar determinados pilares, algumas características, se exacerba algumas, deixa outras de lado, e se cria padrões para que o público estadunidense pudesse automaticamente traçar um entendimento: ao se simplificar uma ideia e ao se criar um padrão de entendimento, se permitia essa aproximação e essa demonstração de conhecimento que tornaria essa amizade possível.

Entendemos que essas estratégias de aproximação foram eficazes exatamente na medida dessas simplificações, mas também na medida em que essas simplificações foram aceitas no Brasil. Então é preciso apreender que existem dois pontos a serem considerados na inculcação dessas imagens: um primeiro é a própria produção estadunidense, servindo aos ideais político-militares da solidariedade hemisférica, tanto quanto aos objetivos mais amplos da Boa Vizinhança e, um segundo, que é a própria vontade do Brasil, na participação com os EUA na junção desses elementos que permitem a eficácia da solidificação desses estereótipos culturais.

A outra parte das atenções da Divisão de Cinema se voltava para as produções comerciais, pois além de anunciarem lucro, o CIAA podia contar com a ajuda no investimento financeiro das grandes empresas cinematográficas de Hollywood. Só o que precisava ser feito era um trabalho em conjunto em que o sentimento da Boa Vizinhança coexistisse com concretas possibilidades de lucro. Como isso não era tarefa exatamente fácil havia um constante acompanhamento da reação do público por parte dos enviados ao Brasil, assim como aos outros países. Uma correspondência entre J.R. Josephs e Francis Alstock, ambos da

¹⁷⁶ Cf. CPDOC IAA. “*Films on Brazil*”. 41.06.21. Documento 430.

Divisão de Cinema, tinha como pauta “os efeitos dos filmes ideológicos e de defesa dos EUA na audiência *latin american*”.¹⁷⁷ Em 1942, estavam preocupados com uma onda de criticismo aos filmes produzidos, com temas militares ou os com motivos ideológicos, pois, como as críticas vinham de “amigos pró-democracia, e não do outro lado”, lhes parecia que seria preciso melhorar suas produções. No entanto, havia fatores que poderiam explicar essa situação. O agente detectou, em especial na Argentina, uma reação negativa às produções estadunidenses que parodiavam os filmes que exaltavam suas Forças Armadas, em que seus soldados seriam “um monte de playboys, que fazem suas batalhas nos intervalos de sua rotina de música e comédia”.¹⁷⁸ Mesmo com a boa campanha no Norte da África, essas impressões se sobrepunham, e esses filmes conseguiam imprimir um efeito negativo no público.

O documento sugere que essas paródias eram feitas pelos próprios estadunidenses, pois critica que a produção desses filmes esquecia que nesses países o Exército não é tema para piadas sob nenhuma condição, pois, para as “*latin minds*, eles implicam em uma falta de respeito que só pode ser considerada nos EUA”. E isso só faria acreditar que o Exército estadunidense não era disciplinado. Havia também um cansaço para com os filmes de guerra, com os seus temas de aviação e outros que, por serem repetitivos, começaram a entediar o público e, somado a isso, os produtores lançavam mão, “filme após filme, daquele mecanismo banal de roteiristas de Hollywood, o herói indisciplinado que faz basicamente o que lhe agrada, insulta seus oficiais, quebra as regras, sai com a filha do coronel, mas se redime em uma explosão final de glória”. Esse tema era repetido incansáveis vezes e, embora desse certo com a audiência nos EUA, os *latin americans*, mesmo que em piada, não gostavam de brincar com o que um dos críticos estadunidenses havia chamado de “*el clásico heroísmo final*”.¹⁷⁹

Outras situações eram de alguns dos filmes do exército que tentaram encontrar uma ‘saída’ fingindo que a ação havia “decorrido de um ‘sonho’ (como no caso dos filmes de Abbott e Costello)”. O público das outras Américas não pareceu gostar de um sonho em lugar da realidade, pois as “audiências locais são de uma mente muito mais literal do que as dos EUA, e recebe as coisas de forma diferente”. Outra razão

¹⁷⁷ Cf. CPDOC IAA 41.06.21 documento 343. P. 1.

¹⁷⁸ Cf. *Ibid.*, p. 2.

¹⁷⁹ Cf. *Ibid.*, p. 3.

destacada era de que era “geralmente esquecido que as audiências *latin americans*, em especial o público argentino, são cínicas por natureza, rápidas para encontrar falhas, e possuem um senso de valores extremamente diferentes das audiências de nossa casa”. Enquanto o público estadunidense aproveitava as comédias de guerra para relaxar e se divertir e, ao mesmo tempo, prestigiar o esforço de produção e o esforço das Forças Armadas, as audiências externas fixam apenas no filme em si. Vários exemplos dos filmes que apresentaram essa decadência de público são: *A Yank in the R.A.F.*, *The gentlemen from West Point*, *To the Shores of Tripoli*, *Great Guns* (produzidos pela *Twentieth Century-Fox Film Corporation*); *Eagle Squadron* (*Universal Pictures*), *The Bugle Sounds* (*Metro-Goldwyn-Mayer*); *Caught in the Draft* (*Paramount Pictures*); *Sweetheart of the Fleet* (*Columbia Pictures*); *We’re in the Army now* (*Warner Brothers*); e os filmes de Abbott e Costello, *The Navy*, *The Buck Privates* (*Universal Pictures*), e *Parachute Nurse* (*Columbia Pictures*).¹⁸⁰

Esses filmes estavam classificados como atendendo a um cunho político dos objetivos estadunidenses, se centrando em fazer comédias com questões relacionadas às tropas militares, fuga do recrutamento, e outras situações em que o exército era de, alguma forma, ridicularizado. Os filmes classificados como de cunho ideológico, registravam cenas de espionagem, e de movimentos anti-nazismo e foram bem aceitos pelo público: as comédias *Ship Ahoy* (*MGM*) e *My Favorite Blonde* (*Par.*), e os dramas *The Secret Agent from Japan*, *Confirm or Deny*, (20th), *Enemy meets Ellery Queen* e *Canal Zone* (*Col.*) Assim, o documento concluía que, de forma geral, dos filmes que eram bons do ponto de vista da propaganda, a maioria, notadamente, vinha apresentando um bom resultado nas bilheterias.¹⁸¹ Essa situação, segundo Josephs, era, em si, “uma prova de que os filmes de propaganda são também bons filmes para bilheteria e que o público, sendo pró-democrático, quer tais filmes, mas exige que eles sejam bons.”¹⁸²

Uma questão delicada era quanto às traduções dos filmes. Muitos acabavam com alguns enganos grosseiros que podiam ter um efeito

¹⁸⁰ Cf. *Ibid.*, p. 4.

¹⁸¹ Uma lista de filmes que representa essa situação no documento é: *Mrs. Miniver*, *Escape*, *Mortal Storm* (*MGM*), *Mr. V*, *To be or not to be*, *Lady Hamilton*, *They Dare not Love* (*Col.*), *Hold Back the Dawn*, *The Lady has Plans* (*Par.*), *Four Sons*, *I Married a Nazi* (20th), e *Sergeant York* (*WB*). Cf. *Ibid.*, p. 6.

¹⁸² Cf. *Ibid.*, loc. Cit.

pernicioso. Pensando nisso, William Murray, diretor da Divisão, fazia pedidos para que os brasileiros fizessem essas correções. Pinheiro de Lemos, cronista d'O Globo, fez inúmeras dessas correções, relativas a filmes de empresas diferentes, a pedido de Murray. Bastante entusiasmado com o serviço, Pinheiro de Lemos listou uma série de correções a Murray e mais tarde receberia também o pedido da *Twentieth Century Fox* para fazer trabalho idêntico.¹⁸³

A *'Motion Picture Society for the Americas'* havia sido estabelecida pelo antigo *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the American Republics*, estava engajada no projeto de fazer das produções filmicas “um meio de estreitamento de laços culturais entre as vinte e uma Repúblicas Americanas”.¹⁸⁴ Segundo o autor do documento, o presidente do *"Screen Actors Guild"*, Edward Arnold, que assinava também como membro do *Rotary International*, havia dois lados de Hollywood: o primeiro, aquele que ela é conhecida por todos com seu glamour, e que a todos encanta e o outro, por trás da cena, e que era seu intuito apresentar. Esse lado era o lado responsável e grato a seu público, em que Hollywood compreendia como se constituía em “um grande instrumento para o bem”, “a Hollywood que serve aos interesses públicos por milhares de maneiras”.¹⁸⁵ Sua fala naquele momento é bastante ilustrativa quanto participação dos membros dessas sociedades diretamente envolvidas com as produções cinematográficas da época:

Não confundam a respeito disto, o propósito da indústria do entretenimento é entreter. Mas isso não é tudo. Nós estamos conscientes, dentro de nossa indústria, das nossas responsabilidades para com o público, e para com aquelas instituições democráticas e tradições que tornaram possível o desenvolvimento livre do cinema. 'Bilheteria' não é a única palavra importante em nossa indústria. 'Serviço' é outra.¹⁸⁶

¹⁸³ Cf. CPDOC. IAA 41.06.21. Documento 537. Pp 1-3.

¹⁸⁴ Cf. CPDOC DE. 41.07.26 (810.42711). Documento 2. *'The Other Side of Hollywood'*. P. 3.

¹⁸⁵ Cf. *Ibid.*, p. 1.

¹⁸⁶ Cf. *Ibid.*, p. 2.

Dessa forma, fica claro que a questão acabava por permear um emaranhado de situações, que estavam sendo buscadas ao mesmo tempo. A disputa por mercados, por si só, não explica a questão, assim como apenas a difusão do discurso da cooperação hemisférica, encaixada no contexto bélico, também não explica sozinha a conjuntura daquele período. A partir da situação do envolvimento dos EUA na guerra, tem-se uma campanha de natureza de cooperação hemisférica que redundava, mais exatamente, em um alinhamento ideológico, que se soma a uma situação política já em progresso quando desse envolvimento na guerra. E isso tudo está ligado, por sua vez, ao crescimento do mercado que se juntou a postura hegemônica dos EUA no continente americano e, tendo de se aliar as ideias da Boa Vizinhança, teve não apenas seus materiais, mas também transformou aquelas ideias em produtos a serem consumidos.

Para a Divisão de Relações Culturais e a Divisão das Repúblicas Americanas do Departamento de Estado, os planos de Whitney estavam em geral bem concebidos, e seus esforços para a indústria de filmes comerciais estavam sob três objetivos: o desenvolvimento de um sistema de autocensura de qualquer sequência em ‘filmes teatrais’ que pudesse ser ofensiva ao público *latin american* ou que refletisse uma imagem desfavorável dos EUA; o estímulo de um uso mais amplo de assuntos e de atores *latins americans* pela indústria; e a produção de filmes mais adequados para interpretar a *Latin America* para a audiência estadunidense. O extenso documento formulado pelo Departamento de Estado, dirigido a Summer Welles, separava os filmes ‘teatrais’ e não ‘teatrais’, e também os “*Latin American Films for the USA*”, que se ramificavam em filmes de viagem, filmes arqueológicos, e filmes do dia-a-dia; e os “*American Films for Latin America*”, que se subdividiam em “filmes de ajuda” (filmes de escolas, saúde pública, e ensino médico), os filmes de “geração de respeito” (filmes sobre a indústria, e filmes científicos, cujo objetivo era mostrar o poderio da indústria dos EUA), além dos “filmes de propaganda”, em que se desenvolveriam os eixos “filmes de defesa, filmes anti-nazi, e filmes representando um EUA simpático”.¹⁸⁷ O que destaca nessa ideia é a ciência de que filmes encaixados nessa categoria de propaganda contemplavam assuntos não comerciais, tais como educação, novas estradas, técnicas de basquete, e materiais.¹⁸⁸

¹⁸⁷ Cf. CPDOC 41.07.26 Documento 3. P. 6.

¹⁸⁸ Cf. *Ibid.*, p.16.

Nesse sentido, Whitney tivera uma grande participação em trazer Walt Disney e Carmem Miranda a luta pela ‘liberdade de todas as Américas’.¹⁸⁹ Num contexto em que os filmes de Frank Capra, defendendo os *self made men*, e os valores do ‘bem’ eram precisamente identificados com a causa do *average american*, o ‘americano médio’, e as razões bem detalhadas para os EUA terem entrado na guerra, como foram expostas em sua série de sete filmes “de informação” *Why We Fight*.¹⁹⁰ O diretor Orson Welles, porém, saiu deste padrão de artistas e buscou traçar um entendimento mais descomprometido da sociedade brasileira. Já famoso por seu filme *Cidadão Kane*, e por suas participações em programas radiofônicos, Welles veio ao Brasil com o projeto de filmar parte de *It's All True*, uma composição de histórias, em que representaria o jazz, uma história no México, cobriria o carnaval carioca e a trajetória de jangadeiros que viajaram até a capital pedir a Vargas condições de aposentadoria. As confusões durante as filmagens impediram que o filme fosse concluído, provocando a cólera da RKO, que financiava o filme.

É notável a intenção do diretor, pois captava imagens dos negros brasileiros, em seu carnaval, e de pessoas simples, em busca de se aproximar de uma representação mais fidedigna do Brasil. A ideia não agradou aos executivos que esperavam um grande filme de propaganda, tampouco ao corpo de governo brasileiro, que esperava uma película que exaltasse o Brasil no exterior. A *Brazilian Division*, no entanto, relatava ao CIAA, ao qual Welles também estava vinculado, que o diretor estava fazendo um ótimo trabalho, e que já era “um sucesso distinto” e que as relações entre Brasil e EUA estavam sendo “beneficiadas com a presença de seu projeto”.¹⁹¹ Tendo suas atividades acompanhadas pelos representantes do CIAA no Brasil, o sucesso de seus projetos era antevisto muito provavelmente pela imagem que desfrutava entre as pessoas de seu convívio no Brasil. Seu interesse profundo pelo Brasil foi exaltado, assim como sua qualidade de grande diretor. Desse modo, a divisão brasileira descreveu que “não é coincidência que a imprensa brasileira e muitas

¹⁸⁹ Cf. Tota, op. cit., p. 62.

¹⁹⁰ William Murray, diretor da Divisão de Cinema do CIAA, enviou os filmes dessa série para o DIP, pois os filmes seriam “de grande utilidade para o programa de propaganda de guerra do governo brasileiro, contanto que fossem falados em português”, oferecendo-se para preparar as versões em português. Cf. CPDOC IAA 41.06.21. Documento 561.

¹⁹¹ Cf. CPDOC IAA 41.08.31. 229/101 Documento 3. P. 1

fontes privadas creditaram a ele ser o visitante que mais rapidamente entendeu o Brasil, seus problemas, e seu povo”.¹⁹²

No mesmo exemplo de Orson Welles, a fotógrafa Genevieve Naylor, também enviada ao Brasil pelo CIAA, escolheu transmitir uma sociedade complexa, diferente da apresentada até então por fontes convencionais, e buscou focar a realidade heterogênea do Brasil. Ao mostrar em suas fotografias a presenças dos negros, dos favelados, dos indígenas e outras minorias, rejeitava o bastante utilizado mecanismo de padronização cultural e a simplificação da sociedade como forma de entendimento do povo brasileiro. Ainda, Naylor representava a vultosa presença de Getúlio Vargas, sugerindo um constante acompanhamento do Estado na vida do povo, resultando em um cotidiano tutelado.¹⁹³ Naturalmente, ela não enfatizava a pobreza em si como motivo principal da fotografia, como elemento de alarme em suas imagens, pois não poderia explicitar de tal forma a ideia de uma injustiça social, pois, nesse caso, provavelmente seria mandada de volta aos EUA. Mas, mesmo assim, a fotógrafa acabou não seguindo as vontades do governo estadunidense ao enviá-la para o Brasil, em seus auspícios propagandísticos – afinal, não parecia ser ‘esse Brasil’ que o governo estadunidense desejava que sua população conhecesse – e tampouco as vontades que tinha o DIP, de criar uma boa imagem do Brasil a ser veiculada no exterior.¹⁹⁴

É certo que o DIP também acompanhava a veiculação da imagem do Brasil nos EUA, e levava em séria consideração a segunda parte da ideia de que ‘os brasileiros aprendessem sobre os EUA e que os EUA aprendessem sobre o Brasil’. Pensando no turismo, Assis Figueiredo representou o DIP junto ao Diretor de Relações Públicas de Rockefeller, e um de seus conselheiros políticos mais próximos, Francis (Frank) Jamieson. Em carta a Rockefeller, o brasileiro escreve:

É meu sentimento que a indústria do cinema nos Estados Unidos tem tido sucesso, por meio da distribuição de filmes norte-americanos no Brasil, em educar as massas em

¹⁹² Cf. CPDOC IAA 41.08.31. (229:77) Documento 4. P. 2.

¹⁹³ Cf. GAZZOLA, Ana Lucia Almeida. **O Olhar de uma boa vizinha: As fotos brasileiras de Genevieve Naylor**. “Coleções Especiais”. Disponível em <http://www.ufmg.br/aem/colecoes/colecoes.swf>. Acesso em 01/06/2012.

¹⁹⁴ VER MAUAD, Ana Maria **Genevieve Naylor, fotógrafa: impressões de viagem (Brasil, 1941-1942)** Rev. Bras. Hist. vol.25 no. 49. São Paulo Jan./Junho 2005.

muitos pontos de interesse no que diz respeito aos Estados Unidos. De fato, através deste meio creio que o público brasileiro é mais familiarizado com os Estados Unidos do que é o caso com o conhecimento do americano médio sobre o Brasil.¹⁹⁵

Figueiredo se comprometia ainda, em dar todo o suporte para os produtores de cinema em documentários que representassem a vida no Brasil, e de que alguma forma fossem considerados úteis. A *Motion Picture Division* sugeria, por sua vez, que Israel Souto, diretor da Divisão de Cinema do DIP, fosse aos EUA aprender as técnicas de cinema do país. Apresentando pedido de autorização de projeto para que o CIAA cobrisse financeiramente as despesas com a viagem (que foi avaliada no projeto custando mil dólares), a Divisão mostrava que, além de ser da total vontade de Souto, seria de grande valia tanto à indústria cinematográfica brasileira quanto a estadunidense, pois o brasileiro poderia aprender “em primeira mão” a produção e todos os aspectos técnicos de modo que quando retornasse ao Brasil teria um bom conhecimento “de como os filmes e curtas são feitos”.¹⁹⁶

Nesse mesmo sentido, o Departamento de Estado e o CIAA iriam unir forças para pensar o desenvolvimento das indústrias cinematográficas nas outras repúblicas americanas, da mesma forma como já estaria em andamento no México. Laurence Duggan, responsável pela pasta da América do Sul daquele Departamento (e que mais tarde seria classificado pelo FBI por fazer espionagem para a União Soviética), falando à Rockefeller em nome do Departamento de Estado, definiu este apoio como positivo, e que a assistência deveria ocorrer, no entanto, não era desejável pelo governo estadunidense se assumir responsabilidade direta pelas produções, seja por investimentos financeiros, ou por funcionários que fossem apontou como voz decisiva. Qualquer assistência deveria se dar primeiramente no empréstimo de pessoal técnico para pesquisar as necessidades da indústria e para educar a equipe dos outros países no tocante ao uso dos equipamentos que estejam disponíveis a eles. Segundo Duggan, “a assistência financeira para a compra de tais equipamentos deve desempenhar um papel secundário e deverá ser disponibilizada

¹⁹⁵ Cf. CPDOC IAA 42.02.11. 03/05/1942. Documento 2. P. 2.

¹⁹⁶ Cf. CPDOC IAA. 41.06.21. Documento 438.

apenas quando for claro que o capital privado não está disponível para este fim, sob quaisquer condições razoáveis”.¹⁹⁷

Quanto ao Brasil, o desenvolvimento dessa indústria foi apresentado no documento como “sua particular atenção”, referindo-se a Rockefeller, deveria também seguir essa lógica, o que já estava sendo levado adiante por Berent Friele juntamente ao DIP. O Departamento considerava preferível ao governo evitar acordos específicos com outros governos, que “prevê a assistência deste governo para o desenvolvimento de agências de propaganda de outros governos”. Acordos como esse deveriam ser feitos com grupos privados, que representassem os interesses da indústria cinematográfica e para “evitar possíveis complicações políticas”.¹⁹⁸ Em outras palavras, o investimento privado teria um peso decisivo na concretização dos objetivos do CIAA no Brasil. Rockefeller tinha, no entanto, nome e contatos suficientes para resolver essa intrincada equação, como será exposto a seguir.

¹⁹⁷ Cf. CPDOC IAA 41.06.21 Documento 481. P. 1.

¹⁹⁸ Cf. *Ibid.*, p. 2.

2.4 O setor privado em atuação no CIAA

Queremos solicitar o apoio de seus clientes de exportação na promoção da Política da Boa vizinhança nas Américas por meio da sua publicidade. É o nosso desejo ter a publicidade de cada fabricante estadunidense na América Latina cooperando até o limite na utilização de seus jornais, rádios e outras formas de publicidade para espalhar o evangelho da política de boa vizinhança e com a necessidade das repúblicas das Américas de se unir a causa comum.¹⁹⁹

Se havia um emaranhado de situações a serem conciliadas, a saber: a união diante da guerra, a solidariedade hemisférica; os interesses políticos expressos na defesa conjunta da democracia juntamente a um projeto de hegemonia para a região da *Latin America*, antevendo também o pós-guerra; e a participação direta de empresas privadas na concretização desses objetivos, Nelson Rockefeller foi a pessoa que conseguiu trafegar habilmente em todos esses setores. Ele teve participação ativa no entrelaçamento dessas áreas, e por isso se tornou um grande articulador da Boa Vizinhança. Somado a isso, o poderio de sua família seria um motivo bastante razoável para que pudesse contar com a amizade e com a boa vontade de um bom número de representantes do setor privado.

No comando do CIAA, Nelson Rockefeller estava acompanhado por uma equipe em que foram inseridos seus amigos pessoais e que em geral eram, assim como ele, vinculados a alguma empresa privada. Eram reuniões frequentes e, embora fossem feitas em nome do CIAA, com sede em Washington, algumas delas aconteciam em Nova York, nas instalações do *Rockefeller Plaza*, território de Nelson. Os documentos nos mostraram que essas pessoas tiveram vez e voz para pensar não apenas os aspectos financeiros dos investimentos a serem feitos na *Latin America*, mas que também participaram ativamente das reuniões em que se

¹⁹⁹ Harold N. Elterich, representante do CIAA, a William Hopkinson, empresário da *T. B. Brown Ltd.* 07 de agosto de 1942. CPDOC IAA 229:21 42.06.02. p. 1.

pensavam as ideias que se queriam passar, antes de pensar as formas de se apresentar os produtos de suas companhias.

Alguns nomes já foram abordados aqui, como Don Francisco (agência *Lord & Thomas*), o milionário produtor de cinema John Hay Whitney, James Young (um dos executivos mais importantes da agência *Thompson*), a Divisão de Imprensa e Publicações, liderada por John Clark, editor do *Washington Post*, e que fora substituído na função por Francis Jamieson, da *Associated Press*. Também Henry Luce, diretor da *Time Inc.* levou as técnicas da propaganda da corporação para os setores do CIAA. Mas ainda houve diversos outros nomes de pessoas com posições extremamente importantes nos diversos meios de comunicação e produção cultural dos EUA.

Apesar das nomeações dos cargos de direção, Rockefeller conseguiu indicar pessoas de proeminência para cargos no CIAA não apenas para cargos diretivos, mas também com funções próximas a esses: Sylvester 'Pat' Weaver serviu ao CIAA antes de servir na guerra, como Diretor Assistente da Divisão de Comunicações, e na sua volta assumiria a presidência da NBC, onde já havia trabalhado com propaganda, além de ter trabalhado também nas agências de propaganda *Young and MacCallister* e *Young and Rubicam*.²⁰⁰ Weaver assumiu a NBC (1947-1949), cargo que também havia sido de M. H. Aylesworth (seu primeiro presidente, e que tinha sido Diretor da *National Electric Light Association*) - durante sua presidência, Aylesworth também teve participação nas atividades do CIAA.

Nos Comitês das Coordenações, estavam Waldo Leland, diretor-executivo do *American Council of Learned Societies*, de Henry A. Moe, administrador da *John Simon Guggenheim Memorial Foundation*²⁰¹, e William S. Paley, presidente da CBS, que viajara a América do Sul e adotava os planos políticos da Boa Vizinhança. Rockefeller teria em relação à CBS e a NBC um papel de união entre as duas empresas, que eram concorrentes no mercado estadunidense. A CBS foi a primeira empresa a ampliar o serviço radiofônico na *Latin America* para a Política

²⁰⁰ Na mesma NBC, Weaver criaria na década de 1950 dois famosos programas, o *Today Show* e o *Tonight Show*. A *Young and Rubicam* seria uma grande agência que teria entre seus clientes a *American Tobacco Company*, cujo produto teve grande sucesso, o cigarro Lucky Strike. A agência ainda está em atividade nos dias atuais.

²⁰¹ Cf. Cramer; Prutsch, op. cit., p. 786.

da Boa Vizinhança²⁰², e a NBC tinha instalado sua sede no próprio *Rockefeller Center*, o que facilitou em muito as transações com o CIAA. Seu presidente naquele momento, David Sarnoff²⁰³, tinha sido um pioneiro no progresso dos programas do rádio e, sendo um exemplo típico do *self made man*, cuidou para que a empresa agisse de acordo com os deveres dos bons vizinhos.

O CIAA também contou com as agências de notícias, personalidades do esporte, banqueiros e empresários de variados ramos, por intermédio de Rockefeller: Karl A. Bickel, que trabalhou na Divisão de Comunicações do CIAA havia sido dirigente da *United Press*, e era chefe-executivo da *Scripps-Howard Radio*. Também dois produtores de cinema, Kenneth MacGowan e Walter Wanger, além de Morris “Moe” Berg, apanhador de beisebol da liga principal.²⁰⁴

Rockefeller transferiu alguns contatos diretos que tinha por conta dos empreendimentos de sua família para os interesses da Política da Boa Vizinhança. Foi o caso com Francis A. Jamieson, já citado aqui como substituto de John Clark na direção da Divisão de Imprensa e Publicações. Além de ter trabalhado na *Associated Press*, Jamieson era um jornalista premiado (Prêmio *Pulitzer*) e um relações-públicas profissional. Ele havia sido contratado pelo pai de Nelson, John Davison Rockefeller Jr, para chefiar o departamento de relações públicas no escritório da Família Rockefeller. Desde o início da carreira de Nelson, ele lhe serviu como um conselheiro político, preocupando-se com os interesses do grupo Rockefeller.²⁰⁵ A ligação de Nelson com o *Chase Bank* também estava relacionada à sua família e não ao CIAA, mas isso não significa que ele não tenha engendrado uma ligação entre os propósitos a que essas instituições serviam.

²⁰² Cf. Tota, op. cit., p. 75.

²⁰³ Sarnoff vier da presidência da RCA, que incorporou a NBC em 1926. Nasceu na Bielorrússia e veio com a família para Nova York, e cresceu profissionalmente até alcançar o cargo mais alto na companhia em que trabalhou. IN: *Encyclopedia Britanica. Facts Matter*. David Sarnoff. Disponível no sítio: <http://www.britannica.com/search?query=david+sarnoff>. Acesso em 13/06/2012.

²⁰⁴ Cf. Cramer; Prutsch, loc. Cit.

²⁰⁵ Cf. *Rockefeller Family Archives. Record Group 04. Name: Nelson A. Rockefeller, Personal Series: J1.1. Series Name: Politics-New York City Office-Politics, General Dates: 1935-1970*. Disponível em: <http://racweb.rockarch.org/rockfamily/default.asp?IDCFile=/DETAILSS.IDC,SP ECIFIC=186615,DATABASE=SERIES>, Acesso em 14/06/2012.

Joseph Rovensky era diretor do *Foreign Department* daquele banco, cuja ligação com grandes empresas envolvidas no projeto da Boa Vizinhança, necessitava de sua atuação: sendo principalmente um banco de atacado, lidando com outras importantes instituições financeiras e grandes clientes corporativos, tais como a RKO e a *General Electric*, que teve através da sua subsidiária RCA, alugado espaço de destaque e tornou-se um primeiro e crucial inquilino do *Rockefeller Center*, tendo resgatado esse projeto em 1930. O banco também esteve estreitamente associado e financiou a indústria do petróleo, com ligações de longa data com o seu conselho de administração para as empresas sucessoras da *Standard Oil*, especialmente *ExxonMobil*, que também eram explorações da família Rockefeller.²⁰⁶ Nelson tinha de perto um aparato financeiro, com o qual podia se tranquilizar como Coordenador do CIAA. Mas tinha também, como se pode ver, uma assistência pessoal que lhe ajudava a firmar os rumos da Boa Vizinhança. Até mesmo o advogado da família Rockefeller, John Lockwood, e J. Richardson Dilworth, o assessor financeiro familiar para investimentos, entraram nos assuntos relativos à *Latin America*.²⁰⁷ Rockefeller havia convidado ainda Wallace K. Harrison, para Diretor da Divisão de Relações Culturais. Harrison era um amigo extremamente próximo de Nelson e, arquiteto, havia participado dos projetos da construção do grandioso *Rockefeller Center*, sendo presença constante em seu gabinete. Harrison chegaria ainda a substituir o coordenador na direção do CIAA, que passaria a se chamar *Institute of Inter-American Affairs*- IAA, quando Rockefeller afastou-se da direção da agência para dedicar-se a carreira política.

Dos relatórios da *Brazilian Division*, uma parte foi dedicada a destacar seus integrantes, por meio de uma lista que identificasse seus nomes, e a empresa em que trabalhavam. Acaba por se destacar a

²⁰⁶ Cf. *The Rockefeller Archive Center. Details Page. All Collections. Directory Name: Rockefeller Family Archives. Record Group: 02 Record Group Name: The Office of the Messrs. Rockefeller. Series: C. Series Name: Business Interests Container: 102. Folder: 0770.*

Disponível em:

<http://racweb.rockarch.org/rockglobal/default.asp?IDCFile=/Rockglobal/details.IDC,SPECIFIC=129910,DATABASE=BIBLIO>, Acesso em 14/06/2012.

²⁰⁷ Cf. FITCH, Amy. *Rockefeller Family Archives. Talking About NAR: Oral History Transcripts Now Available.*

Disponível em:

<http://www.rockarch.org/collections/family/nar/narmorrowninterviews.php> Acesso em 14/06/2012.

importância dada à identificação de cada um, não apenas como um objetivo de apresentar o quadro de participantes que já estava definido em fins de 1943, mas com a ligação imediata do respectivo nome da empresa que cada um representava: a única exceção foi Carl Kincaid, que era advogado. Com o cargo de chefia da *Brazilian Division*, Earl C. Givens, da *General Electric S.A.*, e seu imediato, Wingate M. Anderson, da *Standard Oil of Brazil*, Harry F. Covington, da Cia Expresso Federal, George W. Hufsmith, da *Light and Power Co.*, David L. Lewis, *Metro Goldwyn Mayer*, J.E. Montgomery, da *Leon Israel S.A.*, e C. H. Wiseley, do *National City Bank of New York*.²⁰⁸ Mas a única mudança no quadro foi a entrada de Lewis, e a saída de Frank Powers, da *Pan-American Airways*. Na diretoria geral da Divisão, Berent Friele ficaria até março de 1944²⁰⁹, sendo então substituído por Frank Nattier. Friele era presidente da *American Coffee Corporation* (subsidiária da *Great Atlantic & Pacific Tea Company*).

Uma minuta de um encontro feito no escritório de Nelson reuniu algumas dessas personalidades empresariais. Era uma reunião para estabelecer os fundamentos do ‘Comitê Político’ para a criação da Divisão de Relações Culturais do CIAA, e estavam presentes Dr. Robert G. Caldwell, que viria a ser o presidente da Divisão de Relações Culturais da agência, e presidindo aquele Comitê, William Benton, Henry R. Luce, John M. Clark, e Arthur Jones, além de Rockefeller. Em realidade, essa reunião, tendo ocorrido em 27 de setembro de 1940, é anterior ao CIAA com esse nome, pois só no ano seguinte ele receberia essa denominação. Mas, a despeito disso, no documento já se trata a reunião como o ‘Comitê’ sendo próprio da Divisão de Relações Culturais do “Escritório do Coordenador”. Eles estavam, afinal, formulando os embasamentos do *Basic Plan*.

²⁰⁸ Cf. CPDOC IAA 41.06.21 “*Memorandum*”. Documento 613. P. 7.

²⁰⁹ Cf. PRUTSCH, Ursula. **Americanização do Brasil ou Aliança Pragmática em tempos de Guerra? A política do *Office of Inter-american Affairs* de Nelson Rockefeller no Brasil durante a II Guerra Mundial.** IN: Passagens. Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica, Rio de Janeiro: vol. 2 n.4, maio-agosto 2010, p. 181-216. p. 194.

Caldwell representava o Departamento de Estado ²¹⁰, Benton era um renomado publicitário ²¹¹, Henry Luce foi um dos fundadores de um império editorial, a revista *Time*, além de ser seu editor-chefe, e Clark, um famoso economista. Rockefeller explicou que, naquele momento, os EUA não tinham nenhuma filosofia clara sobre suas relações com o hemisfério, e de que ela era necessária para o sucesso dos empreendimentos. A função do Comitê seria essa, a de pensar uma filosofia básica para o programa, justificando a escolha dos integrantes por sentir que “é mais desejável ter um grupo de homens que não estão envolvidos na mecânica do programa cultural para aconselhar sobre a política”. ²¹² O problema real do Comitê, segundo Nelson, era encontrar algo para “substituir o “*new way of life*” que estava sendo pregado pelos fascistas”, e que o único conceito que estavam tentando vender naquele momento era ‘democracia’, e que isso não havia sido pensado do ponto de vista da *Latin America*, onde a maioria das republicas são “ditatoriais em sua natureza”. Ele enxergava o possível efeito “bumerangue” dessa situação. O único assunto que se tinha então, em sua visão, era o conceito chamado, e ainda vagamente, de “bom vizinho”. Para ele, uma solução que lhe parecia eficaz seria apresentar esse conceito a *Latin America* chamando-o de “Os princípios de Bolívar e Washington” ²¹³, para simbolizar uma maior aproximação e exaltação de suas respectivas figuras históricas ilustres.

A visão de Luce, da revista *Time*, era de que, até a guerra, os estadunidenses estavam preocupados apenas com a expansão de seu próprio país, e compartilhava o sentimento de que o desenvolvimento do mundo não era sua função, mas que as coisas já se apresentavam diferentes, e “agora é essencial para nós espalharmos nosso ‘*way of life*’, que ele chamou de democracia”. Caldwell, no entanto, contrabalançava essa visão porque, embora para eles a ideia de “novas fronteiras” assim

²¹⁰ “**Biography**” IN: Sítio da Princeton University Library. “*Manuscripts Division*”. <http://findingaids.princeton.edu/getEad?eadid=C0096&kw=> Acesso em 05/06/2012.

Caldwell era também Diretor da MIT *School of Humanities, Arts, & Social Sciences*, de 1938 a 1948. Sítio da MIT, “**Brief History**” <http://shass.mit.edu/inside/history> Acesso em 05/06/2012.

²¹¹ Benton havia criado a agência de publicidade *Benton & Bowles*, com Chester Bowles. Depois, foi Vice-Presidente da Universidade de Chicago. A Partir de 1945, assumiria função política como Assistente do Secretário de Estado e seria depois eleito Senador.

²¹² Cf. CPDOC IAA 40.01.15 Documento 4. P. 1.

²¹³ Cf. *Ibid.*, p. 2.

como a de democracia fosse vital, ela tinha pouco significado para os *latin americans*. Para ele, os *latin americans* gostavam de pensar em si mesmos como “os herdeiros de todas as idades, e sentiam fortemente a tradição romana”, pois eles, ao mesmo tempo: “a) apreciavam o *fair dealing* e respeitavam os contratos, em oposição à força (tradição romana), b) apreciavam a ajuda mútua (a tradição cristã), c) acreditavam no personalismo, possivelmente melhor traduzido como direito de auto expressão (a ideia renascentista)”. Era uma abordagem possível para conquistar sua simpatia, pois estavam considerando que os ditadores, a exemplo de Vargas ou “Herman” Busch na Bolívia (Germán Busch), não negavam o direito à expressão, exceto em “questões políticas”.²¹⁴

Para representar a ideia do *fair dealing*, nada pareceu melhor ao grupo do que a “*american culture*”, melhor para aparecer do que o “*american business*”. O próprio Luce parecia enxergar que, para melhorar a imagem dos EUA, era mais importante inundar a América do Sul com “cópias de cinco centavos de Emerson²¹⁵ do que com questões da “Marcha do Tempo”²¹⁶ em nosso programa militar”.²¹⁷ Uma lista com o melhor da literatura estadunidense fora então posta em nota. Benton definira que, como não havia muita publicidade de produtos estadunidenses, pelo menos nas capitais menores, e como a produção era mesmo insuficiente para justificar muita publicidade, se poderia subsidiar uma campanha publicitária para promover as coisas de interesse público, “tais como o tráfego de turistas nos EUA, e que as empresas de transporte que já recebem subsídios do governo, recebam ainda mais de forma que eles possam anunciar mais extensivamente”.²¹⁸ Quanto aos grupos a serem alcançados, não seria uma preocupação, visto que em geral os formadores de opinião lhes pareciam ser um grupo muito pequeno. Se os filmes deviam chegar a um amplo grupo, os estudantes de intercâmbio e professores que entram em contato com um pequeno grupo apenas, mas

²¹⁴ Cf. *Ibid.*, p. 2-3.

²¹⁵ Ralph Waldo Emerson era escritor, que junto com Henry David Thoreau, aderiu ao movimento transcendentalista, que defendia, entre outros, que apenas com o indivíduo valorizado uma sociedade poderia se formar. Foi citado no documento, juntamente a Thoreau, como o “melhor da cultura estadunidense” e para contrapor a ideia que muitos *latin americans* pareciam ter de que os Estados Unidos eram “o colosso materialista industrial do Norte”. Cf. *Ibid.*, p. 4.

²¹⁶ O programa de rádio era justamente financiado pela *Time Inc.* e em muitos de seus programas usava o material que era publicado na revista.

²¹⁷ Cf. *Ibid.*, p. 4.

²¹⁸ Cf. *Ibid.*, p. 5.

desde que o pequeno grupo, presumivelmente, seja influente, o efeito poderia, no entanto, ser grandioso.

Benton, por fim, recorreu a Harold Laswell, já citado no primeiro capítulo deste trabalho como um mentor ideológico das técnicas de propaganda deste grupo. Muito provavelmente Benton estava em contato com Laswell, pois relatou que o teórico havia dito que “a Alemanha tem arquivos de todas as pessoas importantes na *Latin America*, e os meios para influenciá-los melhor”.²¹⁹ Ele sentiu que o mais importante era obter esses arquivos, se possível, mesmo com gastos consideráveis, ao invés de trabalhar por dois ou três anos em uma tentativa de duplicá-los. Ele sugeriu que o *British Information Service* poderia e iria ajudá-los, com sua excelência de seus serviços. Benton sugeriu que Laswell deveria ser convidado a escrever um memorando para o grupo sobre a relação deste programa cultural com os programas econômicos, diplomáticos e militares sendo considerados.

No mês seguinte, em outubro de 1940, outra reunião do grupo acontecia, já com a definição de áreas de atuação para a Divisão. James W. Young se somou ao grupo, como Diretor da Divisão de Comunicações, dois departamentos que agiram em conjunto no CIAA. Young já era também um famoso publicitário, diretor de uma grande empresa de propaganda de Nova York, a *Thompson*, e amigo próximo de Rockefeller. O encontro resultou na troca de ideias sobre os setores de administração, educação, publicações e música. A ideia geral foi sintetizada por Benton, e era de que “nós deveríamos fazer os *latin americans* perceberem que nós admiramos seus valores e que sabemos que temos muito a aprender com eles, em vez de esperar que eles conformem seus pontos de vista de acordo com os nossos”.²²⁰ Para Young, deveria ser acrescentada às técnicas de ação do grupo a criação de uma sensação de ajuda: “devemos fazê-los sentir que eles estão nos ajudando assim como nós os estamos ajudando”. O grupo determinara também que pesquisas sobre o dia-a-dia nos países deveria ser financiada por uma ou mais universidades.²²¹

Em novembro do mesmo ano, cerca de apenas vinte dias após a reunião, a Divisão já receberia aprovação para vinte e seis projetos, que totalizavam um custo de aproximadamente meio milhão de dólares, sendo

²¹⁹ Cf. *Ibid.*, p. 7.

²²⁰ Cf. CPDOC IAA 40.01.15 Documento 3. P 1.

²²¹ Cf. *Ibid.*, p. 2.

que o projeto mais caro foi de cento e cinquenta mil dólares, para a ‘Exposição Interamericana de Arte e Cultura’ do MoMA, que dividiria seu acervo, e de outros grandes museus, para fazer exposições simultâneas em todas as capitais americanas. Uma das artistas, Caroline Durieux reforçaria a ideia frequente quanto às relações culturais de que os *latins* aprenderiam que “há mais para os Estados Unidos do que apenas negócios”.²²²

Um documento sem autoria, estando unicamente visível se tratar do CIAA, intitulado “Material sobre a tendência do conteúdo a ser enviado regularmente para o campo”²²³, possui uma clareza ímpar, encontrada apenas nos documentos para circulação interna. A ideia era estabelecer eixos de conteúdo, com tópicos pontuais para entrarem na produção da agência, por isso a clareza do documento. Além disso, o texto evidencia, mais uma vez, o uso do termo ‘propaganda’ e novamente em um documento interno. A introdução explica seus objetivos:

O nosso principal objetivo é dar todas as facilidades para os Comitês de Coordenação para a realização de uma forte, convincente e inteligente propaganda pró-estadunidense através da nossa imprensa local e comitês de rádio. Nosso propósito na emissão de diretivas que cobrem a utilização do material que nós lhe enviaremos será unificar o esforço ao longo de uma via única em todos os países.²²⁴

Um ponto importante de se ressaltar da citação acima é como ‘propaganda’ e ‘informação’ são considerados no texto. Enquanto ‘propaganda’ é a ação primeira do CIAA, ou seja, seu objetivo maior: “difícilmente há uma divisão do CIAA, que não possua informações de valor, interessantes e utilizáveis para propaganda no exterior”; ‘informação’ é classificada como um instrumento da propaganda. E é ela, a informação, o primeiro item dos tópicos definidos para serem

²²² Cf. SADLIER, Darlene **New Orleans Painter Tells of Exhibit in South America. Times-Picayune.** 27 dez. 1941. IN: SADLIER, Darlene. **Good Neighbor Cultural Diplomacy in World War II: The Art of Making Friends.** Indiana University, USA. P. 2.

²²³ Cf. CPDCOC IAA 229/126 42.04.15 “*Content trend material to be regularly sent to field*”. Documento 12. P 1.

²²⁴ Cf. *Ibid.*, p. 1-2.

trabalhados na elaboração desta propaganda. A “informação a respeito dos Estados Unidos” seria um eixo a ser elaborado na produção. A ideia era de que “todos os esforços devem ser feitos para mostrar que os Estados Unidos são agora o centro cultural do mundo” e, ainda, “informações sobre a Família Americana”, em que “nós devemos vender os aspectos de tempo de paz da casa americana”, pois os *latins* achavam que “tudo está de pernas para o ar na casa americana de hoje. Ao invés disso, eles querem aprender sobre o jeito normal de nossa vida, e se somos realmente seres humanos normais”.²²⁵

O segundo eixo, econômico, buscava definir a produção cultural com o cuidado especial “com o sentimento prevalecente de que os *latins* estavam destinados a se tornarem vassallos em uma nova ordem de imperialismo estadunidense, cujo início eles clamam já estarem vendo nos muitos estadunidenses que vão ao seus países”, era uma realidade a se lidar, pois “o aumento marcante da cultura comercial estadunidense na imprensa, no rádio, em anúncios nos carros, que está afastando sua própria forma de cultura e influenciando suas crianças. Isso tudo é verdade. Vamos encarar”.²²⁶ A resposta para essa situação seria procurar mostrar a influência que os *latins* faziam na vida deles, na sua propaganda, no seu cinema, porque “aí isso se transforma em intercâmbio cultural, não sobrepondo nossa cultura na deles”.²²⁷

Outro ponto desse eixo era desmistificar uma concepção errada que os *latins* tinham a respeito dos estadunidenses a respeito de seu padrão de vida. Já que na *Latin America*, os que tinham um carro ou uma geladeira eram muito abastados financeiramente e, a partir disso, acabavam acreditando que todos os estadunidenses eram ricos, já que todos pareciam ter um carro e uma geladeira. Lembrando um comercial de uísque cuja marca era “você não precisa ser rico para desfrutar de um rico uísque”, a solução seria mostrar a eles que se a família tinha esses aparelhos não era porque eram ricos, mas sim porque “eles trabalharam duro para conseguir bens para seu conforto pessoal. Não podemos descrever nosso alto padrão de vida de uma forma prepotente, mas usá-lo

²²⁵ Cf. *Ibid.*, p. 2.

²²⁶ Cf. *Ibid.*, p. 3.

²²⁷ Cf. *Ibid.*, p. 4.

como um dispositivo para mostrar o que pode ser realizado por meio do trabalho. Trabalho honesto”.²²⁸

Outros eixos eram o político e o militar. No âmbito político, a preocupação das produções culturais deveria definir melhor o significado da Política da Boa Vizinhança na *Latin America*, já que lá “a maioria das pessoas acha que essa política nasceu em antecipação a um conflito mundial” e a ideia a ser passada era de que a Boa Vizinhança não era uma política dos EUA para o mundo e sim que o país apenas participava desta política, que seria um plano das relações internacionais. Para isso, o documento indicava que deveria ser função da recém-criada “Divisão de Planejamento do Conteúdo”²²⁹ indicar, “por meio de seus canais de diretivas, que partes dos relatórios do escritório são desejáveis para se fazer uso em nossa propaganda.”²³⁰ No âmbito militar, no entanto não era indicado atenção por parte da produção cultural, exceto pela confecção de mapas e gráficos, deveriam receber o foco o empenho nos outros, informações sobre os EUA, economia e política.

O diretor da Divisão de Relações Culturais recebera, em 1943, uma correspondência de Harry Frantz, editor da *United Press International* e correspondente da mesma para Washington com sugestões de “diretrizes em longo prazo que interessariam as outras repúblicas americanas”, que deveriam ser consideradas juntamente aos outros assuntos, aqueles que diziam respeito à vida dos *latin americans*, como o “cavalheirismo, orgulho, vida cultural, e progresso nas artes”.²³¹ As qualidades da “*american people*” deveriam ser ressaltadas, tais quais: o espírito pioneiro, a inventividade do povo estadunidense, a sua humanidade, a “qualidade de simpatia das pessoas dos Estados Unidos”, a atitude cortês de seu povo, a mutualidade ou reciprocidade de relações, a justiça do povo, o lugar especial das mulheres nos EUA, o progresso social, e o heroísmo do povo dos EUA.

Ficam assim nítidas as finalidades do CIAA no que diz respeito à imagem a se passar, e o que se estava pensando como forma de ressaltar as qualidades da sociedade estadunidense de modo que sua aceitação ficasse muito mais palatável aos países vizinhos, por ter sido tornada a

²²⁸ Cf. *Ibid.*, p. 4.

²²⁹ *Content Planning Division*.

²³⁰ Cf. CPDCOC IAA 229/126 42.04.15. Documento 12. P 5.

²³¹ Cf. CPDCOC IAA 229/126 42.04.15. Documento 4. P. 2.

eles mais familiar. Se traços em comum eram buscados para serem apresentados, também se pode ver que já existia a preocupação com o fato de que já estava transparecendo de que essa influência era apenas ‘*one-way street*’ e também que isso já estava sendo sentido pelos *latin americans*.

No entanto, existiam programas claramente marcados para o efeito de uma padronização de certos setores, não significando, porém, que isso tenha sido feito sem o consentimento ou com a má vontade dos setores brasileiros. O “*Inter-American Standardization Program*” era programa dessa natureza e com ele se tinha o seguinte intuito:

Desenvolver os padrões interamericanos na produção industrial e comércio por meio de um contato mais próximo com organizações padrão já existentes em outros países, encorajar os princípios de padronização nas áreas menos industrializadas, apresentar os padrões estadunidenses onde as condições locais forem apropriadas e, em geral, desencorajar a adoção de padrões cujo propósito seja de excluir equipamentos e produtos estadunidenses.²³²

Do Brasil, o cônsul Cecil Cross relatava suas relações com os industriais de São Paulo, apresentando em carta para o secretário de Estado suas impressões a respeito, que haviam sido muito positivas. Os industriais locais não apenas apresentavam-se fortemente contrários as forças do Eixo e também bastante receptivos as ideias aliadas, e ainda mais especialmente aos princípios defendidos pelos EUA, “na luta pela democracia”.²³³ Um banquete foi oferecido pelos presidentes dos sindicatos da indústria, do comércio, e dos transportes, em honra a Roberto Simonsen e a Morvan Figueiredo, presidente e vice-presidente da Federação das Indústrias de São Paulo. Segundo relato de Cross, a tônica do evento parece ter sido justamente os sentimentos pró-Estados Unidos, e a abertura dos industriais brasileiros a ação conjunta com os padrões estadunidenses.

Essa questão do desenvolvimento da indústria tem ligação direta com os planos de uma comissão formada por Rockefeller chamada “*Inter-*

²³² Cf. CPDOC IAA 41.12.19 documento 20.

²³³ Cf. CPDOC DE 41.02.21 (832.50) documento 4.

American Development Commission”²³⁴, que tem, por sua vez, seus princípios estreitamente ligados aos planos para o pós-guerra, como mostra a seguinte passagem:

Após se referir a importância desta nova comissão em relação com as relações interamericanas, e de unir os interesses dos líderes industriais da *Latin America* e dos Estados Unidos, no planejamento para o período pós-guerra, o senhor Rockefeller falou de um plano para criar o Instituto de Pesquisa para a *Inter-American Development Commission* para se fazer estudos e pesquisas que guiem a formulação de políticas e de recomendações a respeito aos problemas referentes a comércio e a economia no hemisfério no pós-guerra.²³⁵

O restante do documento detalha justamente as especificações passadas por Rockefeller nas linhas acima, com os delineamentos para a criação do Instituto, e com as relações com o Comitê Interamericano de Consultoria Econômica e Financeira, o *Inter-American Economic and Financial Advisory Committee*²³⁶, assim como as especificações em relação ao Brasil, em contato com o interventor no Rio de Janeiro, para conhecimento mais detalhado das técnicas de processamento industrial e os equipamentos requisitados por aquela indústria. Todo o documento, datado de 1943, é feito no tom do desenvolvimento da indústria, em termos técnicos de desenvolvimento de padrões, equipamentos e de boas relações considerando visivelmente o contexto da guerra, mas, sobretudo com a tônica no planejamento para o pós-guerra.

Essa situação sugere as preocupações com o período após a guerra, em um sentido que marca fortemente o equívoco de se pensar a inexistência de uma atenção voltada a *Latin America* quando o conflito já estivesse acabado, ou que os interesses na região eram apenas relativos a

²³⁴ Rockefeller havia determinado que a comissão deveria ser formada pelos seguintes: Eric A. Johnston como presidente, William Benton como vice-presidente, James S. Kemper, Wilson Hemingway, James Dell, Earl Emerson, e Thomas McCabe. Presentes ainda estavam Rafael Oreamuno e George Magalhães. Cf. CPDOC IAA 229:16 41.12.19. “*Grant-in-aid to Inter-American Development Commission*”. Documento 16. P. 1

²³⁵ Cf. *Ibid.*, p. 1.

²³⁶ Cf. *Ibid.*, p. 4.

recursos materiais que pudessem ser usados com fins bélicos, assim como restringir a posições geográficas estratégicas: a série de documentos com o escrito '*post war plans*' revelam não apenas a constância de uma preocupação com o período que sucederia o conflito, como revela também que eles não foram pensados apenas no fim da guerra, mas já estavam sendo pensados anteriormente, como será apresentado a seguir.

2.5 Planos de continuidade para o pós-guerra e o *Advertising Project*

A publicidade hoje cria as reputações e negócios para o amanhã. Somente por meio da publicidade um fabricante pode manter contato com os novos mercados a crescer durante a guerra.²³⁷

De acordo com o que já foi exposto, entendemos que pensar os projetos desenvolvidos pelo CIAA no Brasil – assim como no plano maior de todos os países que eram foco da investida dos EUA – sob o prisma da urgência da aliança americana frente à ameaça da guerra, num primeiro momento pode iniciar uma aproximação ao tema, porém optar por explicar as ações do órgão sob esse aspecto, mesmo que se atribuindo apenas aos seus momentos iniciais, revela-se absolutamente superficial.

Mesmo no começo de suas atividades, o planejamento do CIAA era de que seus projetos conseguissem alcançar uma consistência suficiente que lhes permitisse sedimentar uma abertura para recepção de produtos culturais dos EUA, até o ponto em que esse envio se desenrolasse de forma contínua. Mesmo no documento *Hemisphere Economic Policy*, feito antes da criação do CIAA e dele uma espécie de embrião, se pode ver a defesa de um pensamento de uma ação permanente, nesse caso particularmente atribuído à figura do futuro coordenador.²³⁸ Naturalmente, no início, essa ideia está mais evidente nas palavras de Rockefeller do que nas palavras do governo, porém visto o que Rockefeller representava em relação ao CIAA, tem-se disso que as preocupações com o pós-guerra seriam uma constante nos anos seguintes, e resta saber em que medida foram inculcados na escolha e na produção de seus projetos.

²³⁷ “Manutenção da publicidade por firmas estadunidenses em mercados das repúblicas americanas”. (tradução nossa). *“Maintenance of advertising by U.S. firms in markets of the American Republics”*. Projeto de memorando aos representantes do Departamento de Comércio. Cf. CPDOC/FGV. IAA 229:16 41.12.19. Item 6, p. 2.

²³⁸ Cf. *Founding of CIAA*. Op. Cit., p. 6.

Contudo, com o desenrolar das idealizações, evidenciou-se uma crescente preocupação do corpo governamental com a continuidade da ação na *Latin America*, e que foi desvelada e oficializada pelos documentos do *Office of the Special Representative for Brazil*; do Departamento de Estado; da Secretaria do Comércio; e da *Brazilian Division*, na forma de memorandos, cartas trocadas, e sugestões pensadas para serem incluídas nos temas classificados como ‘*advertising program*’ e ‘*information program*’.

Esta ideia estava cada vez mais presente, pois os órgãos envolvidos do governo acabariam se dando conta de que a cooperação das outras Repúblicas Americanas com os Estados Unidos no momento da guerra significava, essencialmente, fornecimento de material, portanto o risco de perder sua influência – ou, como apresentavam em seus documentos, seus laços de amizade – nesses países com o fim da guerra poderia se tornar uma realidade, isso somado a um fator agravante de que a própria indústria interna nos EUA estava com sua produção bastante estacionada, e com foco de produção desviado para a feitura de material bélico e, em decorrência disso, estaria incapaz de garantir o suprimento de um mercado externo, e fazer jus a quaisquer efeitos de eventuais propagandas de marcas e produtos veiculadas nesses mercados.

Isso já acontecia em 1942, e Rockefeller criou então um projeto, que foi chamado de *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics*, cujo desenvolvimento seria feito a partir da organização do CIAA e em cooperação com o Departamento de Estado, Departamento do Tesouro e Secretaria do Comércio, além de outras agências, além, naturalmente, das empresas. Nesse ano, ele se correspondeu com John Sullivan, do Departamento do Tesouro, e lhe relatou ter lido a declaração do secretário Morgenthau, abordando a questão da manutenção dos anúncios e suas despesas:

Despesas com anúncios são dedutíveis quando elas são ordinárias e necessárias, e sustentam uma razoável relação com as atividades de negócios nas quais a empresa está engajada. Não é a intenção excluir anúncios institucionais em quantias razoáveis ou anúncios de Boa Vontade

calculados para influenciar os hábitos de compra do público.²³⁹

A intenção era justamente fazer uma conciliação entre os anúncios de propaganda e o governo, nesse caso, mais especificamente com o Tesouro: neste documento havia um pedido de Rockefeller, de que as despesas que esses anunciantes teriam com suas propagandas feitas nos países *latin americans* fossem dedutíveis de seus impostos de renda, de modo a aproximar o coordenador desses núcleos, e trabalhar em conjunto, em prol da continuidade dessa propaganda.

Ele colocou que seu grupo estava ansioso pela continuidade da “exportação da propaganda” por dois motivos: de que seria importante que os anunciantes dos Estados Unidos continuassem com sua propaganda durante a guerra para que mantivessem sua marca, sua reputação, e sua posição nos mercados. Falhar nesse sentido seria colocar em risco a futura posição econômica das companhias e dos produtos dos EUA diante de um quadro de intensa competitividade que iria inevitavelmente se seguir à cessação das hostilidades. O segundo era que os anunciantes utilizassem sua propaganda durante a guerra para incluir explicações a respeito da carência de produtos dos EUA, assim como apelar às outras repúblicas que fossem solidárias e que participassem nos esforços necessários. Além desses objetivos, há outro, que se revela mais educativo, de que aproveitassem seus anúncios para ensinar de forma didática como os suprimentos já disponibilizados poderiam ser conservados.²⁴⁰

Foi com esses pensamentos mostrados em medida de urgência, o CIAA planejou o envio desses avisos aos líderes de mais de quatrocentas empresas envolvidas em exportação para a América do Sul. Ainda, ficaria a cargo de alguns representantes do Departamento do Tesouro para discutir com esses exportadores as situações posteriores, além de lhes passar maiores detalhes sobre o programa. Para ser o veículo de transmissão dessas mensagens, era esperado que as estações de rádio e os jornais da América do Sul e Central que já estavam engajados ativamente na promoção da “amizade interamericana” e que disseminando, segundo o

²³⁹ Cf. CPDOC IAA 229/1/2 39.07.15. CDA- CPDOC/FGV. Documento 11.

²⁴⁰ Cf. *Ibid.*, loc. Cit.

documento, “informações fornecidas por esse escritório”²⁴¹, continuassem a receber anúncios de propaganda suficientes para continuar sua operação.

A partir daí, era preciso divulgar o projeto, e quem despachou o aviso para os jornais foi o *Office for Emergency Management*, do próprio CIAA. A essa altura, segundo o documento lançado aos jornais²⁴², quinhentas empresas já estavam interessadas nesse acordo, muitas das quais já faziam há muitos anos o trabalho de exportação para as Américas Central e do Sul, assim como de extensa propaganda. Contudo, a divulgação dessa notícia se ateve apenas a passar que a ideia de que a essência do projeto era organizar e planejar o programa de propaganda, focando mais no sentido informativo do projeto, de explicar a razão do corte de produção nos EUA, sem, no entanto mencionar a profunda preocupação com as relações de pós-guerra, exatamente uma das partes essenciais do *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics*.

Neste documento, ainda se seguem diversas citações atribuídas a Nelson Rockefeller, em geral exaltando a importância da participação dos outros países americanos no esforço de guerra. Esse ‘espírito de cooperação’ é manifesto nos jornais, pelo rádio, ou por outros meios de propagação, em maioria canais de notícias e de opinião que permaneciam “amigos leais da causa democrática”.²⁴³ Mesmo sendo citado o reforço na defesa militar e o controle de espionagem e sabotagem – embora não se mencione como – e a conversão da produção de algumas indústrias para materiais estratégicos, o que parecia ser vista como a principal via para efetivar essa cooperação era que esses países estavam se preparando para suprir os EUA com crescentes quantidades de borracha, fibras, e outros produtos tropicais. Rockefeller garantia que essas repúblicas estavam se juntando à causa da liberdade ao suprir a indústria estadunidense com enormes e indispensáveis quantidades de material fundamental para a indústria de guerra.

Nas citações do coordenador, fica marcada a ausência da explicação do projeto em seus sentidos econômicos e comerciais os quais, em realidade, o caracterizam essencialmente. Não há nesse documento de

²⁴¹ Cf. *Ibid.*, p. 2.

²⁴² Cf. IAA 229/1/2 39.07.15. Documento 26.

²⁴³ Cf. *Ibid.*, p. 1.

divulgação a explanação preocupada a respeito da manutenção de um mercado, tal como há nas correspondências internas. Disso se entende a diferença que há nas declarações de Rockefeller para os diferentes remetentes: o que foi destacado nas correspondências para os departamentos, não foi o destacado para ser anunciado aos meios de comunicação e ser veiculado por eles.

Além disso, a futura volta à produção em escala normalizada após a guerra é aludida como uma retribuição ao esforço de guerra prestado aos EUA, ao invés de ser apresentada simplesmente como uma habitual política comercial, que se está aguardando poder regularizar: a futura volta da oportunidade de compra, para os países amigos, seria, portanto, como um presente, em resposta ao auxílio prestado durante os anos da guerra.

A Secretaria do Comércio foi ainda mais longe na preocupação com as impressões a serem passadas:

Nós estamos sugerindo a essas companhias uma campanha de anúncios nos países estrangeiros importantes, neutros e aliados. É sugerido que cada companhia anuncie seus produtos ou seu nome de uma maneira interessante e dramática, explicando ao público os cortes ou eliminação de produtos devido à guerra, obstrução ou falta de espaço nos navios. Cada anunciante deve enfatizar o fato de que através de pesquisas e do avanço tecnológico se esta desenvolvendo agora produtos ainda melhores para o mundo pós-guerra. O *Office of War Information* gostaria de ver esses anúncios refletindo o progresso da indústria americana genericamente, enquanto apresentam as invocações dos anúncios das companhias individuais que patrocinam a campanha.²⁴⁴

Essas sugestões intentavam, segundo o próprio documento, contar com a colaboração de um grupo seletivo de empresas estadunidenses em um plano que reforçaria o nome dessas empresas e de seus produtos e que, ao mesmo tempo, fosse uma ajuda efetiva para os esforços do governo com intensificar a propaganda com o foco no pós-guerra. A sugestão era, porém, que no momento de transmissão da mensagem, o anunciante

²⁴⁴ Cf. IAA 229/1/2 39.07.15. Documento 22.

seguisse o pensamento acima, apresentando as dificuldades de produção nos EUA por causa da guerra, de uma forma dramática, mas que por outro lado o progresso tecnológico viria justamente por meio dos esforços de guerra, chegando a projetar as bases para o momento de avanço de tecnologia depois que se acabasse a guerra. Esse documento chama-se *A Plan for Influencing Public Opinion Abroad*, e foi assinado por Wayne Taylor, Secretário do Comércio, e que defendia ainda que deveria se passar a certeza de que ao mesmo tempo em que se concentrava no esforço de guerra, a indústria estadunidense não iria poupar durante este período para se desenvolver e criar produtos melhores e em quantidade suficiente para suprir os pedidos. Isso deveria criar um ‘efeito rede’ nos leitores da América do Sul, de modo a criar uma boa impressão dos propagandistas e também do projeto de desenvolver uma opinião pública favorável no estrangeiro.

Com efeito, a mobilização interna demonstrava que a preocupação era muito maior do que em apenas ‘prestar contas’ ao mercado consumidor da *Latin America*. Em um memorando conciso encaminhado ao Secretário de Estado, detalhou-se que Rockefeller havia mandado, até aquele momento, 450 cartas para os presidentes de grandes centros de manufatura, não apenas encorajando-os a continuar, mas a aumentarem seus orçamentos para seus anúncios na América do Sul. Da mesma forma, 83 cartas estavam sendo enviadas para os bancos mais importantes dos Estados Unidos chamando sua atenção para o projeto e solicitando sua cooperação.²⁴⁵

A maioria dos que haviam respondido até então, cerca da metade, havia se apresentado absolutamente favorável ao programa, tendo apenas dezessete recusas. Desses, cinquenta e seis já haviam preparado um orçamento especificamente para isso e para ser revertido em propaganda ainda naquele mesmo ano de 1942. As mais altas previsões de gasto eram da *Sterling Products*, *Standard Oil* (pertencente ao grupo Rockefeller, como já mencionado anteriormente), a *Coca-Cola Corporation* e a *RCA Victor*. Mais da metade desse dinheiro iria ser destinado a espaços em jornais e a tempo na rádio, 10% para propaganda auxiliar, como pôsteres e

²⁴⁵ Cf. IAA 229/1/2 39.07.15 (Sem número) CDA- CPDOC/FGV. *Memorandum to the Under Secretary of State*.

folhetos, 10% para publicações das marcas, e outros 15% para custos da preparação da propaganda.²⁴⁶

Ao perceber tamanha movimentação, o Secretário de Estado Summer Welles se mostrou preocupado com que o governo acabasse demasiadamente exposto, e defendeu que seria extremamente inapropriado que anúncios comerciais fossem creditados a qualquer fonte pública, inclusive ao CIAA. Ele escreveu aos representantes, diplomatas em missão na *Latin America*, defendendo que não seria conveniente deixar transparecer qualquer ligação nesse sentido. Com isso, percebemos sua tentativa de desvincular a imagem da atividade política do governo com qualquer atividade de propaganda, visto que classificara toda a ação oficial do governo nesse sentido como “material de informação” e como tal não deveria ser usada para fins comerciais. Recomendou que fosse necessária a retirada de “rótulos oficiais e linhas de crédito”²⁴⁷ de todo material que fosse cedido aos anunciantes, além de tomar os devidos cuidados para evitar complicações para o governo dos EUA em qualquer propaganda comercial envolvida nesse programa.

Mas o projeto, conhecido resumidamente como *Advertising Project*, seguia com força, a partir dos contatos de Rockefeller e sua equipe, mas também a partir de pedidos da Secretaria do Comércio aos empresários e representantes da indústria. Pedidos eram feitos claramente em referência a Boa-Vizinhança:

Nós gostaríamos de solicitar o apoio de seus clientes exportadores em promover a Política da Boa Vizinhança nas Américas por meio do instrumento de seus anúncios. Nós nos alegraremos em abordar seus clientes primeiro e familiarizá-los de nossos objetivos.²⁴⁸

Este pedido foi feito por Harold Elterich, um dos representantes do CIAA nesse projeto, a William Hopkinson, um grande empresário da *Fifth Avenue*, região que concentrava alguns dos maiores centros empresariais de Nova York, e elucida alguns dos pontos que o CIAA

²⁴⁶ Cf. *Ibid.*, loc. Cit.

²⁴⁷ Cf. IAA 229/1/2 39.07.15 CDA- CPDOC/FGV. Documento 19.

²⁴⁸ Cf. IAA 229:21 42.06.02. CDA- CPDOC/FGV. Documento 2. (Tradução nossa).

enfaticava quanto à participação desse setor. A solicitação era de que se desenvolvessem slogans e emblemas que pudessem ser incorporados em anúncios no jornal, rádios, e em outros lugares onde fosse possível. Apresenta um exemplo, o slogan ‘As Américas unidas vencerão’, que estava sendo utilizado com sucesso por muitos exportadores em anúncios e cabeçalhos de correspondências ²⁴⁹, mas seria bem-vindo se o empresário resolvesse desenvolver novos slogans que remetesse ao assunto, ou mesmo *jingles* ou canções que fossem lembradas facilmente.

Importante destacar a variedade de solicitações feitas de envio de informações à medida que as ações fossem tomando forma. Informar o CIAA, primeiramente, que tipo de promoções usadas pelos clientes, e o volume em cada país. Indicar os veículos usados, se jornais, rádio, notas para a imprensa ou outros. A agência pedia o número de jornais por localidade, e estações de rádio, quanto tempo se reservaria ao anúncio, o tipo do programa e o horário em que seria difundido, assim como amostras dos materiais desenvolvidos, em qualquer tipo. Pedia-se também a localização dos escritórios mantidos nos outros países pelos clientes, e que se especificasse se eram liderados por cidadãos estadunidenses, acompanhado de uma lista com os distribuidores desses clientes. Por fim, requeria-se em que extensão os clientes desse empresário estavam trabalhando em conjunto com as embaixadas locais, e que qualquer de seus clientes que estivesse planejando viagem a *Latin America* visitasse as dependências do CIAA antes disso, e que qualquer informação trazida por um recém-chegado dessas localidades que pudesse ser interessante à agência fosse cedida.

Fica claro, neste e em outros documentos ²⁵⁰, o lema que justificaria todos esses pedidos, a solicitação de apoio a um sentido maior dentro de tantas especificidades: a Política da Boa vizinhança é exaltada, e não camuflada. Porém é preciso ainda pensar na exposição do CIAA. Por mais simpática que fosse essa correspondência expedida, se nota a liberdade de ação da agência em seus pedidos, em um sentido de convocação do préstimo desses empreendimentos. Há, visivelmente, uma posição suficientemente confortável para acessar inclusive informações mais privadas, ou no mínimo mais detalhadas, de diversas empresas.

²⁴⁹ Cf. *Ibid.*, loc. Cit.

²⁵⁰ São exemplos deste argumento os seguintes: IAA 229:21 42.06.02 Documentos 2, 11, 13 e 22. CPDOC/FGV – RJ.

Isso se torna ainda mais relevante, pois é preciso considerar que, por outro lado, o CIAA teve inicialmente de convencer as empresas e indústria da viabilidade econômica deste seu projeto. Assim como seu papel profundamente coerente com a ideologia seguida pela política externa do país naquele período. O intuito do *Advertising Project* era justamente fazer entender que suas grandes empresas estariam atendendo a seus interesses ao mesmo tempo em que serviam com patriotismo à política de seu governo, ao colaborar diretamente com a criação de uma imagem favorável do país. Considerando-se esse objetivo essencial, é possível dizer sem muita chance ao erro de que este projeto foi bem-sucedido.

Do lado comercial, a ideia então era de que este público consumidor na América do Sul soubesse e compreendesse essa situação de emergência na produção estadunidense e que, com isso, se solidarizasse com o esforço de guerra, ao mesmo tempo em que fixavam em suas mentes as marcas anunciantes para que, principalmente, se lembrassem dela depois da guerra. Esses anúncios de propaganda manteriam ativos os nomes das marcas ao longo dos anos de guerra e muita despesa.

Nos planejamentos entre 1943 e 1944 vemos três preocupações básicas, a saber: reforçar os jornais *latin americans* favoráveis aos EUA, para que possam sobreviver a crises e permaneçam alinhados para além dos tempos de esforço de guerra; usar o texto de anúncio com o propósito de propaganda por meio da indução dos anunciantes estadunidenses para que contenha situações do esforço de guerra dos EUA, sua situação econômica; e sua fidelidade em termos de negociação. Um memorando de 1943 resume as ideias para o próximo ano no documento *Advertising Project Fall and Winter 1943-1944* apontando todos os passos a serem melhorados, mantidos ou reforçados, como com as associações com as marcas, com anunciantes, agências, Câmaras de Comércio, associações de exportação, publicações, rádio e filmes, e as despesas com os anúncios de propaganda.²⁵¹

Mesmo sabendo que o retorno de seus anúncios não seria imediato, por conta de terem voltado sua produção para a guerra, o importante para o CIAA não era isso, e sim que essas empresas continuassem a fazer seus anúncios, muito mais para que seus nomes continuassem a circular na

²⁵¹ Cf. CPDOC IAA 229/1/2 39.07.15 Documento 28.

Latin America do que para que houvesse crescimento imediato do consumo de seus produtos. O que vem ao encontro do princípio da política da Boa Vizinhança e não deixando, além disso, de pensar em termos de mercado para o pós-guerra, conciliando assim interesses privados e interesses governamentais, e ainda ligando as políticas econômicas de um momento de guerra a um segundo momento, o da guerra terminada.

Um delineamento com sugestões para o pós-guerra foi apresentado em uma notificação intitulada *Suggested Postwar Plans – Information Program*²⁵², em maio de 1944 e focava diretamente nos campos considerados como de ‘informação’. Estes deveriam estar mais coordenados e ser dirigidos de forma mais centralizada. Marcava que se a Grã-Bretanha, U.R.S.S, além da Alemanha, Japão e Espanha, tinham seus ministros de informação como uma parte direta de seus governos, e estavam crescendo no estrangeiro, os EUA não poderiam continuar a agir de outra forma que não essa. O documento aponta que na maioria dos países da *Latin America*, apesar das configurações semiautônomas dos comitês, o próprio povo local enxergava suas agências como parte do governo dos EUA, e que não deveria mesmo ser diferente, pois esta era uma atribuição vantajosa ao empreendimento da Boa Vizinhança, genericamente. Disso se entende que os representantes destes subcomitês atribuiriam a si mesmos a forma como a população parecia entender sua presença em sua terra. Logo, eles acabavam por representar o governo estadunidense como um todo ou, ainda mais simbolicamente, os EUA presentes no Brasil.

Dentro do grande item intitulado “Mídia” encaixaram-se pensamentos para o rádio, do que se destaca a ideia dos programas com produção local, dentre eles o “Repórter Esso” que acabaria tendo uma repercussão bastante importante; para a imprensa, da qual os representantes da informação deveriam ter uma reserva pronta para passar adiante histórias sobre heróis estadunidenses, feriados e líderes contemporâneos, além da continuação da revista “Em Guarda”, que havia feito bastante sucesso e no pós-guerra deveria perder seu conteúdo de conotação mais bélica e ganhar ares mais pueris, a exemplo da *Life Magazine*; e ‘*Motion Pictures*’, que é definida como “um dos melhores meios de apresentar ‘*the american way of life*’ para os outros países”. Documentários e filmes educativos deveriam ser reforçados e

²⁵² Cf. CPDOC IAA 229/1/2 39.07.15 Documento 36.

justificariam sua presença em escolas, além de ser possível encaixar junto ao seu envio filmes de propaganda para serem apresentados da mesma forma. A ideia geral era de que no pós-guerra se aumentasse os assuntos relativos ao campo da informação, com os temas continuando a enfatizar a solidariedade hemisférica. O ‘americano médio’ deveria ser conhecido de seus países próximos, pois eram vizinhos: “o ‘americano médio’, sua casa, escolas, igrejas, suas conquistas culturais e científicas devem servir as casas de nossos países vizinhos”.²⁵³ Esse modo de vida mediano é um conceito que parece transparecer consideravelmente bem ao que se referia o citado *‘the american way of life’*, ao menos nesse caso específico. Não há como se ignorar o conteúdo bastante sugestivo dessa frase, em que se recomenda a adoção de um padrão, o padrão de vida da sociedade estadunidense, visto que um modo de vida simples, mediano, seria facilmente apto a servir para as casas de seus países vizinhos.

Na tentativa de incrementar esses planos, os representantes ligados ao CIAA apresentaram suas ideias sobre a continuidade das ações no pós-guerra. Don Francisco, recém chegando de uma estada por toda a América do Sul e pelo México, alertara diretamente a Rockefeller algumas premissas, a partir de suas percepções de viagem. A primeira era de que, da forma como se apresentavam, os Comitês de Coordenação espalhados pelos países iriam ser dissolvidos com o fim da guerra.²⁵⁴ Ao mesmo tempo, as atividades de informação deveriam ser levadas adiante em cada país, muito embora fosse se tornar cada vez mais difícil se encontrar pessoal competente tecnicamente para atuar nos campos.

Dois meses depois, porém, ele iria voltar a abordar o tema de uma maneira diferente. Em correspondência a outros representantes do CIAA, e em resposta ao pedido de Rockefeller de que elaborassem ideias para o pós-guerra, Francisco colocou que seria extremamente difícil elaborar planos nesse sentido sem saber qual seria a política do governo para então, se as atividades de ‘informação’ iriam prosseguir, se o CIAA iria ou não continuar, se as atividades de ‘informação’ iriam ser cuidadas pelo Departamento de Estado, ou se uma nova agência de informação seria criada. Presumindo que essas atividades fossem continuar, ele prevê alguns pontos. Para ele, as três agências que possuíam a maior experiência em atividades de ‘informação’ no estrangeiro eram o Departamento de

²⁵³ Cf. *Ibid.*, p. 5. (Tradução nossa).

²⁵⁴ Cf. CPDOC IAA 229/1/2 39.07.15 Documento 35.

Estado, o CIAA, e o OWI.²⁵⁵ Portanto seria recomendável que cada uma delas designasse um ou mais representantes para servir no pós-guerra a um comitê de informações e que desenvolvessem planos a serem submetidos aos seus respectivos coordenadores, senhores Cordell Hull, Rockefeller, e Elmer Davis.

A preocupação de Don Francisco era, em realidade, com o atraso de uma determinação de uma política permanente, por isso seria preciso pensar em um plano de longo prazo permanente, e um plano interino que estivesse apto para entrar em ação ao primeiro som de trégua, para que o governo operasse até que uma política permanente fosse determinada. Sua ideia essencialmente era que para a ação de todas as divisões existentes até então, relacionadas que foram ao campo da informação, como imprensa, rádio, filmes, deveria haver uma agência permanente do governo, e que ao mesmo tempo em que essa agência cooperasse com a mídia privada, iria limitar suas operações nesses campos. Elas também manteriam funcionários nos outros países que seriam norteados pelo Departamento de Estado e pelas embaixadas locais.

Até mesmo John Lockwood, advogado particular da família Rockefeller, também escreveu a Nelson com sugestões que, pelos acontecimentos futuros, possivelmente foram muito bem recebidas pelo coordenador, embora o mesmo já pensasse nesse mesmo sentido. Em setembro de 1944, o que Lockwood defendia era que o desenvolvimento de ações, cuja ênfase era a respeito de materiais estratégicos e bases aéreas, estava profundamente ultrapassado, e que a partir daquele momento sua sugestão era de que os temas a se preocupar fossem três: ver a importância da estrutura regional interamericana não apenas naquele momento, mas para o futuro, e a importância de que isso fosse mantido; a importância de que as relações exteriores fossem além do campo diplomático e que atingissem tanto pela informação quanto pela “determinação de uma política imaginativa”²⁵⁶ seguida pela ação que viria a melhorar os problemas econômicos das ‘outras Américas’; e a necessidade que os EUA sustentassem o mercado exportador, para que mantivessem seus níveis de emprego e de arrecadação, os quais seriam essenciais no período do pós-guerra. Um parêntese em seu texto foi feito para dizer que isso era uma nova concepção para o país, que há tanto

²⁵⁵ Cf. CPDOC IAA 229/1/2 39.07.15 Documento 37, p. 2.

²⁵⁶ Cf. CPDOC IAA 229/1/2 39.07.15 Documento 40.

tempo vinha sendo autossuficiente. O lugar que uma economia crescente e dinâmica nas Américas toma nisso é a parte que se segue a esse tema.

Da *Brazilian Division*, Rockefeller também receberia notícias quanto aos planejamentos futuros, muitas nesse mesmo sentido. O representante Frank Nattier escreve o documento *Recommendations for Permanent Continuation of the Information Program* dizendo que com base em três anos de operação de campo, aponta a urgência no estabelecimento de uma agência de informação permanente e autônoma, que respondesse ao Departamento de Estado em nível político, mas dele separado administrativamente. Além disso, o texto reforça a ideia de que se deve avançar no campo cultural: “a absoluta necessidade de se acrescentar o *front* psicológico (ou cultural) a presente área política e econômica da política externa é plenamente reconhecida”.²⁵⁷

Dispositivos para tal ação já vinham sendo constantemente mandados à Washington pela própria *Brazilian Division*. O autor do documento aponta que os avisos feitos pela Divisão sobre preocupar-se com o pós-guerra vinham sendo dados desde 1943, com o seu diretor Berent Friele, preconizando a continuidade de uma representação do governo dos EUA no Brasil. O grupo no Brasil havia entendido que até aquele momento a questão vinha sendo evitada, porque faltava justamente se estabelecer o tipo de organização que iria se construir, e principalmente o modo como iria ser inserida na estrutura administrativa do governo. Por isso, foi bastante frisada nesta correspondência a recomendação de que a base psicológica – ou cultural – fosse inseridas nas áreas políticas e econômicas, e em larga escala.

A análise dos planejamentos em longo prazo, os chamados *post war plans*, assim como do projeto *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics*, ou simplesmente *Advertising Project* possibilita, assim, o entendimento de um âmbito em que o CIAA não estava produzindo diretamente sua própria propaganda, mas ainda assim trabalhava em prol da disseminação da Política da Boa Vizinhança e que permitiu a grandiosidade na abrangência da ação do CIAA: essa disseminação era anunciada por um viés indireto no sentido político, porém direto no sentido comercial: a propaganda comercial. E é aí que reside sua especificidade, já que traz à superfície o entendimento de que a propaganda comercial dos EUA na América do Sul não se restringiu a

²⁵⁷ Cf. CPDOC IAA 229/1/2 39.07.15 Documento 41. (Tradução nossa).

estar imbuída dos interesses econômicos das agências publicitárias e das grandes empresas estadunidenses, mas revela-nos principalmente a grande medida em que esses setores se ligavam às instituições governamentais. Essa propaganda comercial se desenvolveu com um profundo atrelamento aos interesses, necessidades e planejamentos políticos dos EUA.

CAPITULO 3. ACERTANDO OS RELÓGIOS COM O BRASIL

3.1 Estado Novo: longe e perto da democracia

São muitas as questões que pululam quando se considera toda a aproximação entre Estados Unidos e Brasil durante os anos 1940. A primeira delas é que se acaba, por muitas vezes, minimizando a importância das relações estabelecidas entre esses países durante esta década (e não apenas a partir do fim da II Guerra); em detrimento do alto grau de difusão cultural e comercial dos Estados Unidos ocorrida na década seguinte. Naturalmente, a expansão tecnológica, a ‘consagração’ política, a consolidação econômica do pós-guerra, e um considerável impulso perdulário – causado pelos traumas desde a crise de 1929 e seguida pelas retenções dos tempos de guerra – alcançavam o Brasil com a explosão do cinema, televisão, rádio, e se sedimentavam incessantemente como uma forte influência.

É possível que seja por conta desse cenário que parece mais difundida a ideia, em especial entre contemporâneos de Vargas, mas também no meio acadêmico, de que as investidas estadunidenses foram bem sucedidas apenas a partir dos anos 1950. Essa afirmativa, no entanto, é apenas parcialmente correta: o impacto e a difusão de todos os ‘produtos’ dos Estados Unidos são explícitos e imensamente maiores no pós-guerra, mas o ponto não é exatamente esse: o ponto é que o caráter da investida não se altera. Ou seja, não é somente a quantidade de dinheiro investido, o nível e quantidade das produções ou o maior alcance que definem a questão. São todos, indiscutivelmente, meios pelos quais se obteve uma difusão muito mais ampla, mas que não renovam a natureza da proposta dos Estados Unidos para o Brasil, forjada nos anos 1940. Exceto pela aliança em prol dos Aliados, os outros motivos para a investida continuaram após a guerra, como o constante acompanhamento da política brasileira, (assim como no restante dos países da *Latin America*).

De forma mais genérica, os pressupostos de uma hegemonia econômica – evidenciados pela intensidade nos planos para o pós-guerra – foram iniciados quando nem sequer os Estados Unidos haviam entrado

oficialmente no conflito da II Guerra. Esses motivos, por vezes, revestiram-se da própria aliança em prol dos Aliados, traduzida na sempre urgente ‘solidariedade hemisférica’, gerando um embaralhamento de motivos. Nesse sentido, esse entendimento comum pode ser considerado verdadeiro, mas apenas se considerarmos que nos anos 1950 o que se viu, em boa medida, foram os resultados de toda a investida feita na década anterior.

Essa imprecisão se firma em muito pela atribuição aos Estados Unidos pelo imenso crescimento de uma sociedade de consumo, industrializada e essencialmente consumista (e, em relação a isso, essencialmente anticomunista) já no cenário da Guerra Fria. Porém, o que aconteceu neste período foi a sedimentação do modelo capitalista estadunidense, apresentado neste momento, entre outras formas, por meio de um mecanismo de propaganda articulado mais livremente, embora mais específico: o modelo de propaganda comercial usado nos anos 1950. Não havia mais necessidade de uma propaganda de iniciativa política, e a indústria cultural e de produtos dos Estados Unidos foram como uma chave para a criação de uma imagem de poderio, para combate ao comunismo, e para seu desenvolvimento econômico financeiro.

Durante a década de 1940, isso foi construído, e não foi apenas uma posição conquistada com a vitória na guerra. A vitória na guerra possibilitou aos EUA que obtivessem o resultado dessa conquista, aparelhada anos antes. Na década de 1940, o cenário era bastante diferente, o inimigo principal era Hitler, suficientemente capaz de gerar receio aos Estados Unidos, que se aliou inclusive a comunista URSS. Assim sendo, as relações internacionais são uma característica primordial das propagandas feitas nas duas décadas. Se na década de 1940 foi feita uma propaganda de iniciativa mais marcadamente política²⁵⁸ na busca da construção de uma simpatia, nos anos 1950 a propaganda comercial se difundiria, com a abertura prévia de um espaço para circular com sucesso.

Outras questões, ainda, obstaculizam os estudos das relações entre Brasil e Estados Unidos ainda durante o Estado Novo. Esse foi o período

²⁵⁸ Embora seja preciso ressaltar, assim como já apresentado, a participação das empresas no período dos anos 1940, o que se busca frisar é que a iniciativa para essas propagandas, assim como para chamar essas empresas à participação, partia do governo e especialmente do CIAA, e mais basicamente centralizada por Nelson Rockefeller.

em que Getúlio Vargas dirigiu o Brasil com uma forte centralização de governo e com um explícito autoritarismo, além do marcado nacionalismo apontado como a solução para um país que se dizia não avançar justamente por que vinha de muito se voltando a Europa, e não a seu próprio território. Os ideólogos do Estado Novo atacaram veementemente a corrente liberal, e defenderam a ruptura com este modelo como forma para o Brasil se modernizar. E essa ideia de uma necessidade de modernização já vinha sendo desencadeada pela ruptura com a ideia da descentralização do poder, com as oligarquias regionais. Isso representou uma crise já existente na década de 1920 em abandono de vez do modelo escravista, desencadeando, a partir de 1930, uma busca do arquétipo de país moderno. Esse paradigma vai ser formado por um grupo constituído por intelectuais em conjunto com uma chamada “geração literária”.²⁵⁹ Com o autoritarismo do Estado Novo, essa ideia de avanço é levada adiante com uma nova concepção, de uma modernização autoritária, encerrando os anos 1930.

Segundo Oliveira Viana, a origem dos problemas brasileiros estaria vinculada ao que foi por ele definido como idealismo utópico das elites liberais, o que significaria a inadequação de “qualquer sistema doutrinário ou conjunto de aspirações políticas às condições reais e orgânicas da sociedade que pretendem reger e dirigir”.²⁶⁰ Seu pensamento condicionou fundamentos para o Estado Novo, e assim foi seguido em sua construção e durante o governo de Vargas. Mas há aí um contraste com o que viria cinco anos após o estabelecimento do Estado Novo, com o alinhamento do Brasil aos Estados Unidos, em 1942, visto que os EUA se apresentavam como um Estado de uma democracia liberal. O que aconteceu no Brasil, contudo, é que os intelectuais dissociaram os conceitos de liberalismo e democracia, antes ligados. Dessa forma, se o Estado Novo rompe com a democracia liberal então vigente, é preciso buscar o ponto em que os intelectuais vão encontrar para que pudessem continuar definindo-o como uma democracia. Além disso, a partir de 1942, os EUA passariam a exaltar os dois países como defensores da democracia, justamente para polarizar com os regimes do nazismo e do fascismo, além de ela se constituir com um paradigma o qual os EUA colocavam como um estandarte de sua política.

²⁵⁹ Cf. HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos A. M. **A invenção do Brasil Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. P. 13.

²⁶⁰ Cf. VIANNA, Oliveira. **O idealismo da Constituição**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1939, 2ª ed., p. 10.

Os ideólogos brasileiros não negaram o caráter centralizador, autoritário e nacionalista do Estado Novo, além de admitirem a ruptura com a liberdade em favor do autoritarismo. Eles rejeitavam, apenas, o liberalismo mantendo, porém, a denominação democracia, perfazendo o que foi por eles definido como uma ‘democracia autoritária’. É por isso que para entender o nível da relação entre os dois países, considerando esses parâmetros, além de se trabalhar com a política externa brasileira nesta questão, é preciso também atentar para o quadro interno da política estadonovista.

Ângela de Castro Gomes assevera que os intelectuais do Estado Novo apontavam três erros primordiais no liberalismo. O primeiro erro dessa concepção política liberal, em voga até 1930, era a crença na democracia igualitária que havia obscurecido o reconhecimento da existência de uma ordem social hierarquizada, portanto a nova democracia seria a democracia das corporações. O segundo erro era a não intervenção do Estado. O terceiro, o formalismo político, que demandava a existência de contradições doutrinárias e de interesses na sociedade: “negava-se, assim, a ideia de que a democracia fundava-se no dissenso, em contrapartida, afirmava-se a tendência à unidade em todos os aspectos políticos e sociais”.²⁶¹ A ideia, a partir desse esclarecimento, era a salvação da democracia, portanto o presidente teria de ser a autoridade suprema, sem divisão. O que naquele momento significava defender também a existência de um único partido.

Esse é o juízo que se iria levar adiante com o uso de democracia no desenvolvimento do Estado Novo. É a ideia da “democracia em estado atomístico”, como define Oliveira Viana.²⁶² Nesse sentido, o uso de democracia autoritária pelos intelectuais pode ser entendido pelo fato de que a visão de um Estado autoritário, como se convencionou enxergar na historiografia, para os intelectuais do Estado Novo se reduziria a um tom de redundância, pois não concebiam o Estado em si sem ser autoritário, ele estaria, por definição, coberto da autoridade. De acordo com esse pensamento, essa nova forma democrática instituída em 1937 tira a importância parlamentar, centralizando a importância de decisões a um único chefe, no âmbito do Poder Executivo, o presidente como a máxima

²⁶¹ Cf. Gomes, op. cit., p. 223.

²⁶² Cf. VIANNA apud BEIRED, J. L. B. **Sob o signo da nova ordem. Intelectuais autoritários no Brasil e na Argentina.** São Paulo: Edições Loyola, 1999, p. 167.

autoridade do Estado. Por isso, se o que se apresentava era a necessidade de salvar a democracia, não se poderia pensar em dela se desfazer, mas a possibilidade era, então, atribuir-lhe novos conceitos. E essa capacidade, segundo Tiago Losso, era própria do pensamento social brasileiro. Para o autor, o Estado Novo agrupou diagnósticos sobre os problemas brasileiros, e acabou por utilizar a democracia em dois sentidos, sendo o primeiro explicado como:

Inicialmente, como razão de sua existência. Amalgamada com o liberalismo político, por um lado, e com as urgências do mundo moderno, por outro, o Estado Novo se apresenta como o ente que colocará um freio nos desmandos democráticos. Aqui, a noção de democracia é limitada ao seu caráter de vocalização de interesses, materializados no voto universal.²⁶³

Nesse pensamento, a democracia é vista como que um atraso, pois depende de esperar eleições, e que por causa delas sempre será representativa de interesses específicos. O segundo sentido é o da valorização da democracia, porque era preciso que o Estado Novo fizesse um paralelo entre os interesses do governo e os do povo.²⁶⁴ Logo, parece emergir do próprio anseio de que o Estado Novo denotasse, automaticamente, uma noção de preocupação com o povo, e mais do que isso, o não esquecimento da função de representatividade inerente ao governo.

Assim, Losso conclui que os ideólogos do Estado Novo, em específico Francisco Campos e Azevedo Amaral, chegaram a uma “democracia não democrática”²⁶⁵, que pensavam trazer uma base justa para a sociedade, ao contrário da democracia liberal. Assim sendo, a parcela democrática da alcunha ‘democracia autoritária’ seria a sugestão de um suposto trabalho a ser feito em conjunto com alguns conselhos, e também com os sindicatos.²⁶⁶ Segundo Ângela de Castro Gomes, “ao conseguir uma política social de produção e implementação de leis que

²⁶³ Cf. LOSSO, Tiago. **Estado Novo. Discurso, Instituições e Práticas Administrativas**. São Paulo: UNICAMP, 2006. (tese de doutorado), p. 41.

²⁶⁴ Cf. *Ibid.*, p. 42.

²⁶⁵ Cf. *Ibid.*, p. 79.

²⁶⁶ Gomes dedica seu livro ao estudo deste tema, em que analisa a imagem de que um trabalhismo era criado, e revelando que muitos de seus discursos revelaram-se uma falácia, quando contrastados o estudo de sua prática.

regulavam o mercado de trabalho e, com este novo recurso de poder, conseguiu a adesão das massas trabalhadoras”.²⁶⁷ Essa afirmativa se refere ao Estado do pós-1930 e incumbe a ele, como resultado dessa política, a busca constante de uma posição tanto de um produtor de benefícios quanto o desmantelamento de qualquer possibilidade de autonomia das classes trabalhadoras.²⁶⁸ Em outras palavras, Vargas, dando enorme importância ao Ministério do Trabalho, conseguiu fazer parecer ‘doação’ direitos que eram resultado das lutas e que eram conquistas operárias. As leis trabalhistas objetivavam, assim, controlar o caráter combativo do operariado.²⁶⁹

Os reflexos dessa centralização do poder e do autoritarismo são evidenciados pela própria organização da pesquisa sobre este período. Maria Helena Capelato atenta para as dificuldades que um historiador pode ter ao se interessar pela análise da movimentação anti-estadonovista, pois quase não se acham dados. As resistências ao autoritarismo foram fortemente reprimidas e até mesmo os registros eram destruídos.²⁷⁰ Ainda assim, existem alguns estudos que se dedicaram ao tema e nos mostram que havia a resistência, e esta era reprimida e ocultada. Essas iniciativas de resistência às determinações do governo evidenciam, por um lado, que o autoritarismo estava no âmago do regime e, por outro, a impossibilidade de caracterizá-lo como um regime totalizante.²⁷¹

²⁶⁷ Cf. Gomes, op. cit., p. 193.

²⁶⁸ Contudo, é imprescindível considerar que, a despeito desse forte atrelamento ao Estado, as classes trabalhadoras tiveram participação no processo social. Como frisou Nelson Jahr Garcia: “A eficácia do controle das classes subalternas não deve levar à conclusão unilateral de que elas tivessem sido mero objeto dentro do processo social. A manipulação, pelo capital, não significava que as transformações fossem o resultado exclusivo de sua ação em busca da realização de seus interesses.” Cf. GARCIA, Nelson Jahr. **Estado Novo. Ideologia e propaganda política**. Fonte Digital, RocketEdition, 1999, p. 80. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/estadonovo.html>. Acesso em 12/07/2012.

²⁶⁹ Cf. TOTA, Antônio Pedro. **O Estado novo**. São Paulo: Braziliense, 1987. P.12.

²⁷⁰ Cf. CAPELATO, Maria Helena. **Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo**. Campinas: Papirus; São Paulo (SP): FAPESP, 1998. P. 282.

²⁷¹ Hannah Arendt elucida essa questão e explica as diferenciações entre um regime totalitário de um regime autoritário. Cf. ARENDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 1989. P. 460.

Em fins de 1941, o Brasil vinha sofrendo com o aumento das pressões dos EUA, em busca de uma definição por parte do Brasil, e que este abandonasse a sua neutralidade, e finalmente anunciasse seu apoio aos aliados. As negociações diplomáticas e comerciais que o Brasil vinha fazendo durante os anos de 1930 tanto com Estados Unidos quanto com a Alemanha, levadas adiante por meio de uma política chamada acertadamente por Gerson Moura como “equidistância pragmática” já não tinham mais espaço diante do andamento da guerra.²⁷² Na Conferência do Rio de Janeiro, de 15 a 28 de janeiro, o Brasil anuncia seu rompimento com o Eixo e sua entrada ao lado dos aliados. Com essa situação, se apresentou a necessidade de uma reelaboração na maneira de se enfrentar tanto a democracia liberal quanto o próprio comunismo, haja vista o grupo composto dos aliados, com Estados Unidos e Rússia. Com a entrada efetiva do Brasil na guerra, o inimigo, o nazi-fascismo, tornava-se claro e único. E esses termos de reajuste acabam apontando para o próprio cerne dessas atitudes, o autoritarismo do Estado Novo.

O encaminhamento dado como solução a essa questão foi o foco na construção do Brasil como uma nação forte, e sua participação na guerra poderia naquele momento mostrar esse esforço. A resposta para a política do Brasil, ao menos no âmbito da criação de uma imagem no cenário internacional, era estar ao lado de outras potências. Considerando as escolhas políticas de Getúlio Vargas, e mantendo o apoio do Brasil em constante negociação, não é correto considerar que esse alinhamento represente um enfraquecimento nos planos políticos, mas, antes, uma situação de reorganização política do governo estadonovista.²⁷³ Somado a isso, não se pode deixar de considerar o planejamento inerente ao governo de Vargas, a modernização. Se o Brasil estava se abrindo a modernidade, com isso se abria a industrialização e a influência do capitalismo internacional.²⁷⁴

Deixar de atacar a democracia liberal se fazia então necessário, mas poderia significar, em paralelo, um redirecionamento da sua essência autoritária. Como aponta Gomes:

²⁷² Um ponto importante na definição de Moura quanto ao significado dessa expressão é de que a equidistância pragmática, mais do que obter vantagens comerciais, serviu para aumentar gradativamente o preço do alinhamento a uma das potências. Cf. Moura, op. cit., p. 62.

²⁷³ Cf. Gomes, op. cit., p. 201.

²⁷⁴ Cf. Herschmann, op. cit., p.25.

Esta ambiguidade política está sendo entendida como o esforço de abrir mão de um regime autoritário, sem abrir mão das posições de poder então entendidas por seus mentores. Para tanto, era preciso garantir a condução do processo de “saída” do próprio autoritarismo. Nesse sentido, tornava-se fundamental a capacidade destas elites de gerar ideias novas sobre sua continuidade política em uma ordem democrática. E, sobretudo, tornava-se crucial o cuidado de execução de políticas capazes de proceder à transição.²⁷⁵

Essa situação não quer dizer, em nenhum modo, o enfraquecimento do Estado Novo, mas um remanejamento de forças. Forças estas que nunca foram realmente empreendidas na mesma direção dentre os componentes do governo. O alinhamento aos Estados Unidos se, de um lado, mostra um país finalmente decidido, de outro vai evidenciar o conflito constante entre as correntes germanófilas e americanistas. No entanto, apesar de todos os conflitos entre os diferentes pensamentos, as críticas não se voltavam ao Estado Novo como sistema de governo. E isso se deve à grande habilidade de Vargas em manter em defesa do Estado Novo não apenas duas, mas diversas linhas de pensamento, tendo em seu quadro de empregados admiradores do fascismo, americanistas, e também comunistas. É essa capacidade de Vargas que permitiria que seu governo se mantivesse essencialmente autoritário. Ademais, tornar-se pró-aliado não implica na necessidade de abandonar o autoritarismo.²⁷⁶

Por isso, esse posicionamento do Brasil no quadro internacional não significa, internamente, uma definição das discrepâncias de pensamento no seu quadro interno, mas promoveria, ao invés disso, o efeito oposto. A importância do alinhamento daria a nova direção da política brasileira, e o que se segue disso é a efervescência gerada no quadro interno do governo em decorrência desta posição. Essa efervescência leva inevitavelmente a questionar a natureza fascista do regime. É por isso que, da mesma forma que não é possível entender o Estado Novo apenas a partir de sua política externa, e é preciso buscar suas formulações internas, assim como sua natureza política, se torna imperativo que, juntamente ao estudo da posição pró- Estados Unidos do Brasil se trate da essência germanófila presente na composição do Estado

²⁷⁵ Cf. Gomes, loc. Cit.

²⁷⁶ Cf. Ibid., p. 198.

Novo. A consideração deste contexto possibilitará um entendimento mais profundo de como poderia ser encarada a propaganda do Estado Novo, um forte mecanismo de influência e persuasão de que o governo fez uso, e que passaria por reajustes, como será abordado adiante.

Esses conflitos internos não eram facilmente reconciliáveis porque estiveram presentes desde o início do Estado Novo, faziam parte de sua essência. Feitos marcantes a partir da chegada ao poder em 1930 mostram a profunda estreiteza na ideologia do Estado Novo com inspirações fascistas. Grandes exemplos dessa ordem são os maiores teóricos do regime, Azevedo Amaral, Oliveira Viana, Francisco Campos, com sua defesa de um governo forte e centralizador.²⁷⁷ O Estado Novo manteve diversas semelhanças com o mecanismo nazifascista, e vinha sendo construído nesse sentido desde o início da tomada do poder, em 1930.

À parte da referência salazarista do nome dado ao regime, a própria Constituição, lançada em novembro de 1937 e redigida por Francisco Campos, previa a centralização de poder que vinha se defendendo desde o início da década, aumentava enormemente o poder Executivo, e atribuía ao presidente a nomeação de interventores estaduais, a substituírem os governadores. Também abolia o Congresso Nacional, as Câmaras Municipais e as Assembléias Legislativas. Também o direito a greve era tirado, permitindo ao governo a retirada do trabalhador que se mostrasse avesso ao regime. A construção de uma nação forte, segundo os preceitos deste grupo, necessitava de certa impessoalização²⁷⁸, pensando

²⁷⁷ Jahr Garcia aponta: “Na década de 30, havia uma grande receptividade às idéias autoritárias, intensamente difundidas através de livros a respeito do fascismo italiano e do novo Estado português ou da situação política brasileira, analisada sob perspectivas antiliberais. Apareciam revistas e movimentos ideológicos de orientação política fascista, monarquista e corporativista. Os intelectuais, principalmente da classe média, participavam ativamente da corrente. A "Sociedade dos Amigos de Alberto Torres" agregava uma série de pensadores que tentavam reinterpretar o reformismo nacionalista daquele autor. Dentre eles estavam Oliveira Vianna e Azevedo Amaral, futuros ideólogos do Estado Novo, regime que apoiaram e buscaram interpretar. Francisco Campos, outro pensador que teria um papel proeminente na criação e legitimação do sistema político criado com o Estado Novo, participou da "Legião de Outubro", movimento de nítida inspiração fascista.” Cf. Garcia, op. cit., Item 7.

²⁷⁸ Sobre a impessoalização, Gomes afirma que “a nova política social de Vargas não buscava a proteção do trabalhador como indivíduo. O indivíduo se realizava *pele e no* trabalho e através dele que se relacionava com outros homens e com o

coletivamente, em que todos trabalham em conjunto para essa construção, e quem se opõe, é apontado não como um opositor ao regime instalado, mas como um opositor a construção da nação. Com esse tom abstrato, essa determinação é o que permite transformar os ‘direitos’ em ‘favores’, e movimentações sociais em falta de desejo pelo trabalho.

Com a chegada da industrialização, justamente por estar vinculada a um mesmo projeto maior – a modernização – a economia rural não se antagonizou com a industrialização.²⁷⁹ Essas duas orientações estavam juntas, encaixadas positivamente na noção de modernidade, e por isso seguiriam sendo pauta importante dos preceitos de Vargas mesmo quando os direcionamentos já estavam voltados aos Estados Unidos. Mas com esse novo posicionamento, junto ao significado de desenvolvimento do país, agregou-se a elas a ideia de modernização. Com esse contexto, a própria abertura aos Estados Unidos se encaixa na ideia mesma de modernização.

Ao se dispor essas características, pode-se perceber a marca de continuidade em relação à entrada no poder, em 1930. Portanto, essa ligação com os Estados Unidos não representa uma quebra dos ideais sustentados desde então. O aparelhamento do governo continuou se desenvolvendo e tomaria, apenas, as novas formas que adviriam. As agências militares, que haviam auxiliado Vargas desde o início, tinham seus representantes em cargos destacados do governo. Dividiram essa importância apenas com o Itamaraty, configurando uma alta cúpula de administração. Contudo, alguns outros instrumentos de controle social eram necessários para garantir a fluidez dessa política. Característica de um regime autoritário, a Chefia de Polícia teve um trabalho contínuo, em paralelo a um exercício de censura e de propaganda. Em paralelo ao desenvolvimento de uma nova noção de modernidade, na década de 1930 se esboçou a burocratização, que já se encontraria desenvolvida nos anos 1940.²⁸⁰ Organismo chave na difusão da imagem positiva do governo, e crescente junto a essa perspectiva burocrática, o Departamento de

Estado. Vale notar que era pela lei, que tem justamente a função de impessoalizar e tornar iguais as relações sociais, ou seja, que tem a função de criar indivíduos, que o Estado se afirmava como criador de pessoas.” Cf. Gomes, op. cit., p. 279.

²⁷⁹ Cf. Tota, op. cit., p. 27.

²⁸⁰ Cf. SVARTMAN, E. M. **Os atores da política externa varguista no Estado Novo**. In: II Congresso Sul-Americano de História, 2006, Passo Fundo. Anais. Passo Fundo: Clio, 2005, p. 2; e Moura, 1980, p. 23.

Imprensa e Propaganda teve plena atividade em várias frentes e representa um governo já burocratizado, reorganizado internamente em prol de objetivos vários, porém bastante claros.

Nos Estados Unidos, a informação sobre o golpe de 1937 foi claramente mal recebida, pois denotava um repúdio ao liberalismo político e de ênfase a soluções nacionalistas.²⁸¹ No entanto, era de certa forma prevista. Um documento de 1934 já demonstrava uma percepção de mudanças vindouras, e ainda mais profundamente, as opiniões a respeito do governo instalado em 1930. Da *Division of Latin American Affairs*, o correspondente no Rio de Janeiro Hugh Gibson revelara sua visão da situação política no Brasil.

Nós temos agora um governo revolucionário no poder que, em alguns poucos dias ou semanas, se tornará constitucional em nome, mas dificilmente constitucional de fato. A Constituição em si, da maneira como está agora colocada, é uma mixórdia de ideias contraditórias conservadoras e radicais, e muitas de suas provisões são calculadas para dificultar interesses estrangeiros. O governo é de fato menos um governo do que um grupo de indivíduos autocentrados, cada um tentando construir sua fortuna política por seus próprios métodos.²⁸²

Referindo-se a revolução à tomada do poder em 1930, esse relato demonstra uma profunda desaprovação da realidade interna brasileira, considerada como autoritária, bagunçada, e até mesmo retrógrada. Porém, se faz importante ressaltar que esta sua visão a respeito do governo brasileiro não anula uma perspectiva positiva quanto à amistosidade da parte brasileira. Já em 1934, a preocupação com que tanto o governo brasileiro quanto o povo mostrassem-se amistosos era presente: “pela minha curta experiência no Brasil, eu estou convencido de que nós podemos esperar alcançar mais para os americanos por cooperação do que por coerção.” O que se deveria esperar, era que os interventores estaduais, categoricamente taxados pelo correspondente como “homens burros”²⁸³ fossem substituídos por homens mais responsáveis, e que melhor refletissem as atitudes do presidente, que se revelava amigoso aos Estados Unidos.

²⁸¹ Moura, *Ibid.*, p. 106.

²⁸² Cf. CPDOC DE. 34.06.08 P. 2.

²⁸³ Cf. *Ibid.*, p. 3.

3.2 A faceta diplomática brasileira: o homem do momento

A relação diplomática entre Brasil e Estados Unidos teve toda participação no estreitamento de laços entre os países, e também toda a importância para que o CIAA viesse a aperfeiçoar uma boa circulação no Brasil. E, com o Estado Novo, a diplomacia brasileira viria a sofrer uma remodelação. Mesmo antes disso, uma mudança importante já havia sido feita, com a tomada do poder em 1930, quando o governo provisório determinara que as escolhas dos nomes para o Itamaraty seriam dadas diretamente por meio de decreto presidencial. Durante 1934 e 1937, as negociações de aproximação com os Estados Unidos, e da mesma forma com a Alemanha, eram também pauta de outros setores, como o próprio Congresso, ainda existente durante a vigência democrática. Além deste, o Conselho Federal de Comércio Exterior participava de questões desta natureza, mas não havia sido vinculado a nenhum Ministério, e sim diretamente à presidência.²⁸⁴

Essas mudanças permitiram a Vargas uma inserção profunda no âmbito da diplomacia brasileira, o que lhe proporcionou a segurança de constituir o corpo diplomático formado por cargos comissionados por ele mesmo, alterando assim a natureza da escolha dos embaixadores. Essa escolha direta dada ao presidente dispensaria a experiência na carreira diplomática até então exigida para se alcançar o cargo de embaixador, ao mesmo tempo em que possibilitava ao presidente a nomeação de seus aliados políticos.

Dentro desse contexto, destaca-se o nome de Oswaldo Aranha²⁸⁵, aliado político de Vargas e que, além de ter estado na cúpula do braço diplomático do governo, foi uma peça chave do Estado Novo. Contudo, Oswaldo Aranha não se fizera presente na esfera governamental apenas a

²⁸⁴ Cf. Svartman, op. cit., p. 5.

²⁸⁵ Além de Oswaldo Aranha, outros aliados políticos de Vargas que foram impulsionados da política interna brasileira diretamente para as relações exteriores do Brasil, foram Baptista Luzardo, em Montevidéu, Negrão de Lima em Assunção, e Assis Brasil em Buenos Aires. Eles atuaram com embaixadores nestes locais, e a escolha de seus nomes demonstra tanto que a diplomacia brasileira estava concatenada ao governo, quanto o controle de Vargas do âmbito diplomático, visto que muitas decisões não cabiam a esses representantes, senão ao próprio Vargas, com a marcada centralização de seu governo. Cf. *Ibid.*, p. 6.

partir da decretação do Estado Novo, se fazendo presente desde 1930. E era, também, um americanista fervoroso. A importância de seu posicionamento, por conseguinte, diz muito a respeito da maneira como o Brasil vai ser representado nos Estados Unidos, assim como indica uma postura marcadamente pró- Estados Unidos por parte de uma destacada figura do regime do Estado Novo.

Aranha, em relação aos outros homens componentes do governo, tinha o diferencial de dividir com Vargas um histórico político que naquele momento já estava perfazendo quase duas décadas. Já amigos, Aranha deixou o cargo eleito pelo Partido Republicano na Câmara dos Deputados para ser Secretário do Interior e Justiça quando Getúlio era presidente estadual no Rio Grande do Sul. Quando da sucessão presidencial a Washington Luís, Aranha foi um entusiasta pela campanha de Vargas, mostrando-se muitas vezes mais convencido na união com Minas do que o próprio Vargas – este se mostrou no início relutante a se opor à Washington Luís e um tanto descrente na sua vitória a frente da Aliança Liberal.²⁸⁶ Da mesma forma, Getúlio viu em Aranha a impulsão para o movimento de 1930, decorrente da derrota eleitoral, quando ele mesmo cogitava uma reconciliação com o Catete.²⁸⁷ Aranha foi, portanto, desde aqueles anos, um articulador político em quem Vargas confiaria encaminhamentos políticos importantes nos rumos dos planejamentos comuns aos amigos.

No entanto, a sua orientação ideológica não era exatamente igual à de Vargas. Em 1934, já como Embaixador do Brasil nos Estados Unidos, trabalhava no sentido de aproximar as duas nações, tendo excelentes contatos com o embaixador Summer Welles e com o presidente Roosevelt, e mesmo atuando na posição de ‘barganha’ assumida pelo Brasil, citando as boas relações de Vargas com a Alemanha para estimular apoios financeiros dos Estados Unidos, naquele momento especialmente direcionado a construção da Companhia Siderúrgica Nacional. Coube a Aranha, naquele momento, amansar as preocupações do governo estadunidense quanto ao que era entendido por lá como instabilidades da política interna brasileira, como a tensão existente entre a Aliança Libertadora Nacional, iniciada pelo Partido Comunista, e a Ação

²⁸⁶ Cf. HILTON, Stanley. **Oswaldo Aranha: uma biografia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994. P. 23.

²⁸⁷ Cf. *Ibid.*, p. 41.

Integralista Brasileira, desencadeando em conflitos que se travavam nas ruas.

Nestes anos, Aranha estava certo quanto à provisoriedade do regime instalado em caráter de golpe. Seu ponto de vista de constituição da nova política nacional não deixara de ser marcado por uma concepção essencialmente antiautoritária, e aguardava a chegada das eleições. Em 1936, já havia fortes indicativos para que ele mesmo fosse o sucessor presidencial e já era, de fato, candidato.²⁸⁸ Esse episódio demonstra o seu parco conhecimento sobre os projetos de continuísmo de Vargas, malogrando seus objetivos. Em novembro de 1937, sendo instalado o Estado Novo, Aranha pôde ver a tônica que regeria o novo regime ao fazer a leitura da nova Constituição. Desgostoso, ele voltou ao Brasil, demitindo-se do cargo de Embaixador. Porém, no ano seguinte, atentando à opinião estadunidense, Vargas lhe oferece o Ministério das Relações Exteriores. Nos Estados Unidos, essa situação seria entendida da seguinte forma, pelo jornal *Sunday Mirror*:

Quando o Sr. Vargas fez-se presidente perpétuo do Brasil (novembro de 1937), o Aranha pensou que ele estava ficando fascista e foi para casa. Entretanto, chegou a conclusão de que o Sr. Vargas ainda era brasileiro e que o primeiro dever de qualquer democracia (mesmo na América Latina) é de proteger-se a si própria, e que os melhores povos podem ser desencaminhados. O Aranha tornou-se Ministro das Relações Exteriores.²⁸⁹

A citação, além de evidenciar que a democracia levada a cabo pelo governo brasileiro não era, aos olhos estadunidenses, uma democracia a contento, imputando à América Latina e, logo, ao Brasil, um entendimento particular de democracia, evidencia também o alto grau de estima direcionado a Aranha quanto a sua confiabilidade, não apenas na causa aliada, mas também na causa democrática e na garantia de amizade dos dois países.

Aceitando o cargo, Aranha lá permaneceu até 1944. A partir daí, com base em sua posição como chefe no Ministério, fundiu as carreiras

²⁸⁸ Cf. *Ibid.*, p. 238.

²⁸⁹ Tradução feita em papel com carimbo da Presidência da República brasileira, do artigo Jornal *Sunday Mirror* de 19 de fevereiro de 1939. Cf. Arquivo Nacional, FUNDO 35, LATA 200. SERIE 17. 9.

diplomáticas e consulares em uma só ²⁹⁰, no mesmo ano de 1938. Foi uma medida para garantir uma participação efetiva, e não apenas simbólica, do Ministério na política externa frente ao centralismo do poder de Getúlio. Aranha conseguiu manter em Washington embaixadores em acordo com os sentimentos pró Estados Unidos, como Mário de Pimentel Brandão e Carlos Martins Pereira e Souza.

Mário de Pimentel Brandão, ao deixar suas funções de Ministro das Relações Exteriores ²⁹¹, em memorando ao novo ministro no cargo, Oswaldo Aranha, traçou algumas de suas opiniões sobre a situação do Brasil diante de um contexto mundial que, em sua visão, poderia não ser favorável ao país se este não se posicionasse favoravelmente aos Estados Unidos, de modo que:

Se oferecêssemos, agora, aos Estados Unidos, a possibilidade de colaborar intensamente conosco na exploração de nossas riquezas, abrindo de facto em favor deles uma exceção aos excessos do nosso espírito nacionalista em matéria econômica, poderíamos explicar (e o facto é real) que assim nos decidimos a proceder porque a política de boa vizinhança nos inspira irrestrita confiança. [...] O espírito nacionalista que anima certos brasileiros demasiado receosos dos riscos que pode oferecer a colaboração estrangeira ao nosso progresso, há de se render a evidência de que nada devemos ou podemos temer e de que tudo podemos e devemos esperar de uma política honesta e idealista como a que anima o governo e o povo dos Estados Unidos. ²⁹²

Este mesmo documento demonstra a defesa de Brandão de que se o *New Deal* era um meio e não um fim seria então um meio de tornar possível a vida de muitas pessoas, até que a normalidade se estabelecesse com a volta da paz mundial. Para ele, era claro que a política de paz por

²⁹⁰ Cf. Svartman, op. cit., p. 7.

²⁹¹ Brandão havia cumprido a função de Ministro de 1936 a 1938, entregando seu cargo a Aranha e ficando com o seu: De 1938 a 1939, exerceu a função de Embaixador do Brasil em Washington, entregando-a então a Carlos Martins Pereira e Souza, que permaneceria até 1948.

²⁹² Cf. Pasta Ministério das Relações Exteriores. Lata 200. Caixa 27666. 1938. P. 4 e 7 Arquivo Nacional- RJ.

todos os meios teria de ser a política exterior do *New Deal*. Ele argumentou que nas nações que construíram um “ódio ao capital”²⁹³ eram as nações em que os conflitos do trabalho haviam alcançado certa gravidade. Nos Estados Unidos, segundo ele, essas opiniões não tinham assumido a forma apaixonada que revestiam outros continentes, por causa da situação geográfica privilegiada do país, pelo caráter democrático, idealista e generoso de seu povo e de seus representantes.

Ao alertar sobre o ímpeto nacionalista dos brasileiros que apresentavam resistência aos Estados Unidos, Brandão acabou destacando que seria necessário assumir uma postura em prol de uma boa relação com o país, mas também para suprir interesses do Brasil, acreditando na política honesta e idealista como a que animava o governo e o povo dos Estados Unidos. Ele propôs, então, uma remodelagem da atitude do Brasil diante dos Estados Unidos, tanto de exaltação dos ideais defendidos por aquela Nação, quanto uma desaceleração nas demonstrações marcadamente nacionalistas por parte do Brasil. No fundo, sua preocupação era de cumprir seu trabalho, aliviando algumas condições nas quais o Brasil se encontrava. Ao defender que o Brasil deveria abrir aos Estados Unidos à exploração de suas riquezas, era em troca de apaziguamento por parte dos Estados Unidos de algumas situações difíceis do Brasil, como tolerância com a dívida externa e uma maior parceria em outras relações de âmbito econômico. Por isso, o Brasil deveria cuidar sem demora de estabelecer seu crédito nos Estados Unidos e “de tirar dessa atitude todas as imensas vantagens práticas que estão ao alcance”.²⁹⁴

Durante esses anos finais da década de 1930, embora o governo estadunidense ainda nutrisse uma grande preocupação com as negociações de comércio compensado que o Brasil vinha mantendo com a Alemanha, também se sentia impelido a cobrar os juros da dívida externa brasileira e alguns atrasados comerciais, suspensos desde 1937, por conta de dificuldades do Brasil no seu balanço de pagamentos.²⁹⁵ Além disso, essa

²⁹³ Cf. Pasta Ministério das Relações Exteriores. Lata 200. Caixa 27666. 1938. P.3 Arquivo Nacional- RJ

²⁹⁴ Cf. *Ibid.*, p. 15.

²⁹⁵ Cf. MOURA, Gerson. Verbete: **Missão Aranha**. Arquivo online CPDOC/FGV. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx>
Acesso em 02/08/2012.

instabilidade financeira do Brasil poderia ainda vir a significar uma aproximação ainda maior com a Alemanha. Essa situação se agravava com o sentimento da iminência da guerra, e nesse contexto se estabelece a chamada ‘Missão Aranha’, que para os EUA representou tanto uma medida para restabelecer alguns atrasos do Brasil quanto uma maneira de trazer uma maior garantia de que o Brasil estaria ao seu lado, ao invés de voltar-se a Alemanha. Para o Brasil, estava em pauta, ainda, a materialização de uma base industrial, o reequipamento das Forças Armadas e uma reserva financeira para a criação de um Banco Central, entre outros. Pouco se resolveu nesses termos, saindo o Brasil mais com promessas do que com efetivos resultados. No entanto, Roosevelt havia se comprometido em promover a facilitação da industrialização de matérias primas brasileiras, com capital em conjunto dos dois países, além de visar possibilidades da concessão de cinquenta milhões de dólares do Tesouro, destinados ao Banco Central.²⁹⁶ Quanto ao material bélico, o presidente não via condições de fornecimento naquele momento, dado a demora a essa aprovação pelo Congresso.²⁹⁷

De concreto, com vistas ao restabelecimento de atividades comerciais entre os dois países, foi feito um empréstimo ao Brasil, pela agência de créditos oficial do governo dos Estados Unidos *Export-Import Bank of the United States (Ex-Im Bank)*, de aproximadamente vinte milhões de dólares para o pagamento dos atrasados comerciais que, em outras palavras, garantia o pagamento de importações que já haviam sido concluídas pelo Brasil.²⁹⁸ Ao Brasil coube liberar o mercado de câmbio para as atividades comerciais, ajudar a transferência de lucros do capital estadunidense inserido no Brasil e reassumir o pagamento em dólares de sua dívida externa.

Entretanto, a importância dessa missão está mais no âmbito simbólico do que realmente em montantes de capital. Ela significou, no cunho político, o momento em que se inicia o rompimento com a atitude adotada até então pelo Brasil, a “equidistância pragmática” como define Gerson Moura. Dos encaminhamentos da missão, o autor destaca como o de maior importância a definição pela troca de visitas entre os chefes de Estado-Maior dos exércitos dos dois países, General Marshall e General

²⁹⁶ SEITENFUS, Ricardo. **O Brasil vai à guerra**. São Paulo: Editora Manole, 2003. P 158.

²⁹⁷ Hilton, op. cit., p. 309.

²⁹⁸ Cf. Moura, op. cit, loc. Cit.

Góes Monteiro.²⁹⁹ Nesse sentido, é o tom político, antes que um tom militarista que define uma barreira emblemática das relações do Brasil com a Alemanha e à sua influência.

A “Missão Aranha”, juntamente com os acordos comerciais feitos no decorrer da década de 1930, representou, naturalmente, um meio utilizado para se deixar esquematizado o fim da neutralidade brasileira.³⁰⁰ Mas Oswaldo Aranha intentava muito mais. Ele era um americanista crédulo, e não havia se encarregado de aproximar o Brasil dos Estados Unidos apenas por incumbências profissionais. Ele era um dos atores que mais impulsionavam essa aproximação. Desse modo, não era somente a colaboração na conjuntura da guerra que estava em jogo para ele. Ele não avistava ameaças na influência estadunidense no Brasil, mas confiava, sinceramente, em negociações feitas em nível de igualdade. Nesse sentido, sobre a relação com os Estados Unidos, sua declaração de que “precisamos tão somente acertar nossos relógios”³⁰¹ faz todo sentido.

De acordo com seu pensamento, o Brasil só teria a perder se não aproveitasse o exemplo que os Estados Unidos representavam como nação. Um discurso seu proferido na estação da ‘*General Electric*’, que mantinha sua central de operações na cidade de Schenectady, em Nova Iorque, foi retransmitido pelo então Departamento Nacional de Propaganda e transcrito no jornal “O Imparcial”:

Para nós como para todo mundo a civilização americana destaca-se das demais pelas suas características materiais e pela ausência de um sentido espiritual humano e superior. A verdade é que o progresso cultural desse país atingiu um grau de perfeição sem par, mas não menos verdade, que ele não caiu do céu, mas, que, ao contrário, é o produto do esforço de um povo que adquiriu a capacidade de criar, de produzir e construir essa grandeza com as suas próprias ideias, com as suas próprias mãos. E assim como toda a ação pressupõe uma ideia e todo o efeito uma causa, toda a civilização é necessariamente precedida de um estágio cultural que lhe dá os fundamentos e as finalidades. Para nós, brasileiros, detentores de um território maior, com riquezas e possibilidades tão grandes como a desse país,

²⁹⁹ Cf. Idem, 1980, p. 120.

³⁰⁰ Cf. Ibid., p. 184.

³⁰¹ Cf. Jornal *Sunday Mirror*, op. cit., p. 5.

nada deve interessar mais do que conhecer os fatores da grandeza sem igual dos Estados Unidos.³⁰²

Aranha, conforme indicado, estava concitando “os brasileiros a trabalharem pela grandeza de sua pátria assim como os americanos do norte fizeram pela deles”. Para ele, os Estados Unidos haviam passado por uma preparação cultural, possibilitada pelas características adquiridas de “iniciativa, solidariedade, filantropia, liberdade, cidadania, organização, técnica, higiene”³⁰³, entre outras que caracterizam um povo de boa educação, não estando essas características, contudo, inerentes à sua origem, mas sim tendo sido adquiridas e conquistadas na sua história. Assim, os brasileiros deveriam construir obra similar.

Foi, nesse sentido, peça chave não apenas para o alinhamento, mas para inculcar um sentimento de defesa do que entendia por pan-americanismo. Sua importância estratégica para os Estados Unidos foi entendida, e sua figura sempre exaltada pelos veículos estadunidenses. Uma homenagem recebida por Aranha, segundo o jornal “A Nação”, pelo comitê Pró- Brasil da Sociedade Pan-americana³⁰⁴ mostrava seus integrantes confiantes em um desenvolvimento do Brasil, pois o país já empenhava esforços para promover uma diversificação de culturas. Vislumbrava-se assim, “uma nova era” para as relações entre os dois países e, segundo o discurso de John Carson, membro daquela sociedade, seus integrantes confiavam na impressão de que Aranha era um “instrumento enviado pela Divina Providência para inaugurar essa nova era”.³⁰⁵

Na Inglaterra, Aranha ganhou notoriedade, em especial por sua importância em afastar o nazismo e o fascismo do Brasil. A reportagem foi importante o suficiente para ganhar uma tradução na íntegra com fins de circular nos meios oficiais da Presidência brasileira. Segundo a reportagem, o Brasil – país rico, extenso territorialmente e cheio de

³⁰² Cf. Jornal *O imparcial*. 28 de abril de 1936. Arquivo do Estado do Rio de Janeiro. APERJ. Folha 32.

³⁰³ Cf. *Ibid*, loc. Cit.

³⁰⁴ Cf. Jornal *A Nação*, 28 de setembro de 1934. Arquivo do Estado do Rio de Janeiro. APERJ Folha 36.

³⁰⁵ Cf. *Ibid.*, loc. Cit. Para uma relação entre a política estadunidense e a religião em meados do século XX, vide: VALIM, Alexandre Busko. **Do púlpito ao Capitólio: cultura política e religião na cruzada dos 'Cold Warriors' pela salvação do mundo**. História Unisinos, v. 6, p. 39-56, 2007

imigrantes italianos, alemães e japoneses – era “particularmente susceptível de se deixar envenenar pelo vírus nazista”.³⁰⁶ Segundo o tabloide:

Se o Senhor Aranha puder realizar uma aliança militar, e conseguir garantias comerciais, de modo a sufocar o nazismo no Brasil, será considerado, nas Américas, o homem do momento. Será ele capaz de tal empreendimento? Se o presidente Vargas for deposto ou se uma bala assassina o atingir, será automaticamente substituído pelo Senhor Aranha, o homem n° 2 do Brasil.³⁰⁷

E Aranha foi, de fato, ‘o homem do momento’, no sentido em que se posicionava. Mas foi mais do que o sentido dado pelo jornal. Logicamente, a preocupação britânica se concentrou na posição do Brasil frente à ameaça nazista. Mas mais do que ‘homem do momento’, Aranha conseguiu encaixar, no momento da guerra, um pensamento de seu pan-americanismo. Mas teve essa atitude tanto nos anos anteriores quanto nos anos posteriores à guerra.

Ele entendia o pan-americanismo a partir dos princípios monroístas, que segundo ele, não cogitavam “formas de governo, mas sim a integridade territorial da América, sem estabelecer diferenças, desigualdades e incompatibilidades”³⁰⁸. No documento escrito quando a neutralidade brasileira já se sofria a pressão de alguns setores estadunidenses, em 1940, Aranha reafirma a posição brasileira:

O pan-americanismo nunca foi uma doutrina para defesa de regimes políticos nem uma prática de intervenção de uns países americanos em outros por diferenças ideológicas. Nada temos que ver com os regimes no continente ou fora

³⁰⁶ Cf. *Sunday Mirror*, op. cit., p.1.

³⁰⁷ Cf. *Ibid.*, p.2.

³⁰⁸ Documento expedido em caráter secreto enviado ao embaixador Mauricio Nabuco, com vias de instruí-lo quanto a reafirmar a neutralidade do Brasil, frente à pressão estadunidense para um posicionamento brasileiro. Cf. ‘Instruções dadas pelo ministro Oswaldo Aranha ao embaixador Mauricio Nabuco’. Pasta 16421-16440 - Ministério das Relações Exteriores. 1940. Lata 77. Caixa 3427 DEP 508. Arquivo Nacional. Rio de Janeiro. P 11.

dele. Não condenamos povos porque são monárquicos, republicanos, fascistas ou nazistas.³⁰⁹

Foi uma declaração arriscada, mas feita para ser endereçada de forma particular ao embaixador brasileiro Mauricio Nabuco, para que este conseguisse se impor frente à forte pressão, e também uma considerável desconfiança em relação ao Brasil, desconfiança que vinha se sustentando desde o golpe do Estado Novo, relacionada ao autoritarismo no Brasil e também a um potencial alinhamento aos regimes europeus. Assim Aranha o instruiu no sentido em que “devemos falar com clareza mostrando que o Brasil é neutro quanto à Europa e à Ásia”, insistindo que o pan-americanismo não mudava na América simplesmente “porque as coisas mudam na Europa ou na Ásia”.³¹⁰

O modo defensivo e, ao mesmo tempo, agressivo do documento deve-se ao fato de que Aranha, no fundo, já estava bastante incomodado com a tarefa constante de amansar os ânimos da opinião estadunidense e com o ataque sem tréguas ao Brasil. Isso se refletiu especialmente na imprensa dos Estados Unidos, e que havia sido o motivo inicial para a carta à Nabuco:

O povo como o governo brasileiro começam a perguntar-se se devem confiar na amizade e na cooperação de quem os julga tão precipitada e injustamente. Devemos, pois, em conversa, e se necessário, em público, condenar essa licença jornalística, uma vez que os Chefes de Estado estrangeiros e as nações amigas foram e são protegidos pelas leis de cada país. O Brasil não consente que Chefes de Estado e as nações amigas sejam atacados em sua imprensa, mas não está seu governo disposto a manter por mais tempo essa atitude sem reciprocidade.³¹¹

Se de um lado Aranha usufruía um grande prestígio nos Estados Unidos, de outro o país não deixou de aborrecer o governo brasileiro com suas coerções. O episódio da revista *Life* ilustra isso, com um anúncio publicando que as companhias *Ford* e *Goodyear* eram obrigadas a trabalhar com “políticos brasileiros cobiçosos e caprichosos”. Aranha, sabiamente, entrou em contato diretamente com as empresas, e lhes perguntou se tinham alguma crítica a fazer, e pediu que se não houvesse,

³⁰⁹ Cf. *Ibid.*, p. 3.

³¹⁰ Cf. *Idem.*

³¹¹ Cf. *Ibid.*, p. 2.

solicitassem ao periódico que publicasse um anúncio desmentindo a notícia. Foi exatamente o que as companhias fizeram, declarando ao brasileiro que tudo não passava de invenção da revista *Life*, e ainda suspenderam seus anúncios em toda a rede jornalística de que a revista fazia parte.³¹² Aranha acabou sendo procurado diretamente na Embaixada pelo dono da revista para um pedido formal de desculpas.³¹³

Aranha contava, entretanto, com a admiração do embaixador Jefferson Caffery, que vinha representando os Estados Unidos no Brasil desde 1937, e já vira muito do trabalho do embaixador brasileiro em seus diálogos com o governo estadunidense. Ele diria que não apenas Aranha era um constante defensor da causa estadunidense, mas que foi em muitos momentos, o porta-estandarte em toda a América, “travando e ganhando muitas batalhas para nós”. Para ele não havia outra figura em toda a região que houvesse “feito mais por nós no esforço de guerra”.³¹⁴ Mas Caffery conhecia, além disso, seu trabalho no âmbito do governo brasileiro, sabendo a realidade interna da política do Estado Novo. Sabia assim, a luta que Aranha travava internamente, com o grupo que não exaltava a amizade com os Estados Unidos, e ainda, era simpático à Alemanha, além do próprio presidente Vargas.

Este outro lado das preocupações de Aranha dizem respeito ao quadro interno da política brasileira que, pela característica de Getúlio Vargas de ter criado um corpo de governo profundamente heterogêneo, travou consideráveis conflitos gerados por essas discordâncias essenciais, especialmente em relação à posição do Brasil diante dos Estados Unidos, mesmo depois do alinhamento, diferenças essas que, em um mundo polarizado, tem muito peso. Tanto no contexto da Segunda Guerra Mundial, mas também no contexto de início da Guerra Fria, essas diferenças tomaram maiores proporções e, além de ser foco de acompanhamento e investigação para os Estados Unidos, se tornaram cruciais no cotidiano político brasileiro daquele período. Uma parte desses conflitos será trabalhada a seguir, mais especificamente no que diz respeito aos posicionamentos diante da questão sobre a interferência dos Estados Unidos no Brasil. Com isso, e com a consideração da trajetória de

³¹² A *Life Magazine* era do mesmo grupo de outras duas revistas que dominavam grande parte do mercado jornalístico estadunidense, a *Fortune* e a *Time Magazine*.

³¹³ Cf. Hilton, op. cit., p. 260.

³¹⁴ Cf. *Ibid.*, p. 411.

Oswaldo Aranha, rejeita-se aqui, portanto, uma forma unilateral de pensar as relações do Brasil, o que inevitavelmente seria feito se considerássemos apenas a investida estadunidense, como um mecanismo estranho à política brasileira, que teria se acoplado desconfortavelmente à realidade social sem ter sido desejado ou estimulado.³¹⁵

³¹⁵ Antonio Pedro Tota trabalha de forma exemplar com essa questão. Sua tese é de que não houve dominações, e sim uma relação estabelecida com um caráter ‘antropofágico’. Mesmo entendendo que houve uma “americanização” do Brasil, Tota conclui que a relação estabelecida com os Estados Unidos nesse período foi um movimento de ‘mão dupla’. Cf. Tota, 2000, p. 193.

3.3 Os conflitos internos

Uma empreitada de pesquisa que se dedique ao estudo do Estado Novo e que considere suas dinâmicas políticas de uma forma prática ou simplista parece estar fadado ao insucesso. Isso porque, como explica Ângela de Castro Gomes, uma marca fundamental dos oito anos de Estado Novo sob Vargas é, precisamente, a ambiguidade.³¹⁶ Existem tantas ambiguidades, que elas acabam por definir muito do que constitui a própria essência do regime. Não as entendemos como sendo de uma natureza paradoxal, o que seria um contrassenso lógico. De outro modo, é possível entendê-las como a convivência de diversos discursos, apropriados de forma que fossem convenientes ao governo passar para determinados setores da população, e o encaixe destes discursos dentro de uma grande esfera de compreensão denominada naquele momento como um ‘projeto nacional’. Foi o que gerou muitas dessas ambiguidades.³¹⁷

³¹⁶ Cf. GOMES, Ângela de Castro. Cultura política e cultura histórica no Estado Novo. In: ABREU, Martha, SOIHET, Rachel, e GONTIJO, Rebeca (orgs.). **Cultura política e culturas do passado: Historiografia e ensino de História**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007. P. 45

³¹⁷ Aqui compreendemos que projeto nacional, durante este período, foi muito mais uma referência ideal, um apontamento, pois não chegou nem a ser uma realização nem tampouco constituiu um projeto unívoco. Para isso, seguimos a definição de Corsi, que trabalhou minuciosamente na questão do entendimento de um projeto nacional durante o Estado Novo em **Estado Novo: política externa e projeto nacional**. Define: “*Entende-se projeto nacional de desenvolvimento não como um projeto que integra os interesses coletivos da nação, mas como um projeto próprio de cada classe e facção de classe para a nação. Ao se falar em projeto, não se quer dizer que as ações das classes, das facções de classe e de grupos estejam previamente definidas por um dado projeto. Mesmo porque esses projetos nunca aparecem acabados; eles sofrem inflexões ou são abandonados em razão das lutas sociais e das mutáveis circunstâncias políticas, sociais e econômicas*”. Cf. CORSI, Francisco L. **Política externa, projeto nacional e política econômica ao final do Estado Novo**. Política & Sociedade, v. 7, p. 68. 2008. Nesse sentido, o projeto nacional é antes um projeto para uma nação, partindo das elites dirigentes objetivando a dominação, do que um projeto de uma nação. De acordo com isso, não consegue explicar, sozinho, os rumos da história. Cf. CORSI, Francisco Luiz. **Estado Novo: política externa e projeto nacional**. São Paulo: Editora UNESP, FAPESP, 2000 p. 13.

Nesses momentos, o próprio entendimento de ‘projeto nacional’ abrigava em si dissensões encaixadas dentro de um argumento maior, o do progresso, da construção de uma nova nação. A industrialização do país, feita dentro da concepção de modernidade, não inviabilizou a convivência com o ‘tradicional’.³¹⁸ A preocupação com o desenvolvimento da agricultura conviveu com a urbanização, e pautou em muito a política de imigração que seria gerida.³¹⁹ O discurso de proteção do cidadão convivia cotidianamente com uma forte repressão policial, tendo a Chefia de Polícia poderes legitimados de tortura e de outros tipos de violência, aumentados por Vargas, por incontáveis decretos-lei, que naturalizavam a construção da brasilidade ao mesmo tempo em que naturalizavam a convivência com o medo e com o terror.³²⁰ A própria noção de cidadania, defendida justamente pelo argumento de inclusão social, seguia rígidos padrões do entendimento do que era trabalho e do que seria o verdadeiro “brasileiro”, acabando por construir um conceito de cidadania em cima da exclusão.³²¹

Assim, entre outras ambiguidades, a defesa do desenvolvimento do país trazia a discussão em torno da questão das raças. A construção de uma identidade nacional, representada pela brasilidade, defendia a mestiçagem para sustentar a tese de ‘democracia racial’, indo contra o juízo de uma ‘pureza de raça’ que se fizera presente nas ideias de eugenia do início daquele século, e que via a mistura como um determinante para

³¹⁸ Cf. Gomes, op. cit., p. 45.

³¹⁹ Cf. CARNEIRO, M. L. T. **A muralha antissemita**. Rio de Janeiro: Revista de História da Biblioteca Nacional, 2009. Fonte digital. Disponível em <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/capa/muralha-anti-semita>. Acesso em 08/08/2012.

³²⁰ VER CANCELLI, Elizabeth. **O mundo da violência: a polícia na Era Vargas**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994. Nesta obra, a autora também questiona a grande ruptura advinda com o golpe de 1937 e com a instalação do Estado Novo, lembrando que, antes de um recorte temporal, é preciso considerar um desenrolar histórico que demonstra o desenvolvimento dos projetos políticos de Getúlio Vargas.

³²¹ VER DUARTE, Adriano. **Cidadania e Exclusão. Brasil 1937-1945**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1999. Na questão do trabalho, central na construção do regime, o autor esclarece: “O Estado Novo não desejou introjetar no trabalhador a ética do trabalho, pois ela já vinha sendo incorporada e assimilada desde meados do século XIX, em torno da abolição da escravidão. O que os anos 30 e 40 efetivamente põem em prática é a despolitização das relações trabalho/capital.” P. 108.

o atraso. No entanto, a mestiçagem defendida não se liberou do mito das três raças³²², dando maior valor à imagem europeia branca do que a mestiçagem em si, pois valorizava, em realidade, o branqueamento da raça.

Naturalmente, não foram apresentadas, apenas com essa ligeira consideração, todas as facetas que comprovam a natureza ambígua do governo de Vargas. A própria valorização da fisionomia europeia vai se chocar com duas situações, tanto a da política de nacionalização fortemente aplicada, quanto à da visão do Brasil como um possível simpático ao Eixo. No entanto, é importante trazê-las a tona para que possamos tratar do quadro interno do Estado Novo, que neste trabalho está sendo contrastado com o envolvimento com os Estados Unidos, por meio de sua política externa. Com efeito, entender que a constituição do Estado Novo foi feita por essas ambiguidades, faz com que elas se tornem um ponto de partida de entendimento para que possamos mais facilmente assimilar as divergências que existiam dentro do quadro de funcionários do governo. É a existência delas, portanto, que permite a coexistência de tamanhas diferenças de pensamento.

Contudo, se as ações de ambiguidade podem ter sido confluídas sob o controle de Vargas, as diversas linhas de pensamento dentro do regime estavam sujeitas a um âmbito que ia além da posição nacional e que pertencia a um cenário internacional, demarcando ainda mais o conflito entre americanistas e germanófilos, pois era determinada pela própria situação de uma polarização mundial. A diplomacia não era o único elemento a participar efetivamente das instâncias determinantes do governo. Ela dividia sua importância com as agências militares que, da mesma forma, tinham seu espaço na esfera de tomadas de decisões.³²³ Participantes ao lado de Getúlio durante suas maiores investidas, tanto em 1930, em 1934 com o fortalecimento das Forças Armadas, elas apoiaram fortemente a instalação do Estado Novo, ao contrário de Aranha, conquistando assim uma especial importância dentro do regime.

Tanto militares quanto diplomatas tiveram grande participação na constituição do Estado novo, mas a relação entre eles muitas vezes não foi

³²² VER DA MATTA. Roberto. **Digressão: a fábula das três raças ou o problema do racismo à brasileira.** In: *Relativizando: uma introdução à antropologia social.* Petrópolis: Vozes, 1981.

³²³ Cf. Svartman, op. cit., p. 5.

de concordância e ficaria a cargo de Getúlio Vargas concatenar as ideias das duas partes e trazê-las em prol do interesse comum do regime. Essa concatenação, contudo, tinha sua dificuldade aumentada na medida em que a aproximação com os Estados Unidos se transformava. Tanto Getúlio Vargas quanto o Exército, em especial, concordavam com o autoritarismo dessas investidas, e de sua presença acentuada no Estado Novo. Já Oswaldo Aranha era essencialmente antimilitarista. Essa formação veio desde que começou seus estudos no colégio militar no Rio de Janeiro, em que havia se expressado profundamente contrário a “atos autoritários” e à ideia de “ser subjugado”. Na primeira década do século XX, havia sido particularmente inspirado pela campanha civilista de Rui Barbosa, e mais tarde expressaria esse juízo na certificação de que o “militarismo morrerá com o tempo”.³²⁴

Diante desse quadro, alguns conflitos surgiram. Enquanto Oswaldo Aranha, surpreso e decepcionado, ainda estava acalmando os ânimos estadunidenses exasperados com a notícia do golpe do Estado Novo, instalado em dez de novembro de 1937, Francisco Campos, que o concebera ideologicamente, declarou, no fim daquele mesmo mês, que o Brasil não estava pronto para um regime democrático. Em seu entendimento o encaixou nos regimes corporativos, e argumentou que o momento era de um Legislativo com poder minimizado em prol de um Executivo com maior poder.³²⁵ Para completar, citou a administração de Roosevelt como um exemplo dessa situação. Summer Welles reclamou desse extremo inconveniente à Aranha, considerando o agravante de que o presidente estadunidense travava uma séria disputa com o Congresso para defender algumas de suas iniciativas de política interna justamente naquele período.

Naquele momento, Aranha percebeu que lidava com um país sem Congresso, com os Estados sem suas assembleias, em um movimento em que o Legislativo e o Executivo se personalizavam em Vargas. No campo jurídico, Francisco Campos estava como Ministro da Justiça e era um rival desde o início daquela década. E completando a cúpula do regime, vinham o Exército e a polícia. Para o primeiro, Vargas nomina Góes Monteiro como Chefe do Estado-Maior e Eurico Gaspar Dutra como Ministro da Guerra. Da chefia de polícia, um aparato poderoso do regime, se encarregara Filinto Muller. Todos esses nomes fechavam um grupo de

³²⁴ Cf. Hilton, *op. cit.*, p. 7.

³²⁵ Cf. *Ibid.*, p. 263.

relevância no poder, tinham em comum um profundo sentimento antidemocrático, e nutriam algum tipo de admiração pela Alemanha. As ponderações democráticas de Aranha, contudo, não o impediram de atuar no Estado Novo, estando no Itamaraty por acordos pessoais com Vargas, que o convenceu porque, entre outros motivos, concordou em deixá-lo com certa liberdade para uma orientação pan-americanista em sua gestão.

Em um telegrama expedido do Rio de Janeiro, endereçado ao Secretário de Estado Summer Welles, em Washington, o embaixador Jefferson Caffery deixa transparecer o estado conflitante em que estava o chanceler brasileiro:

Aranha encontra-se em um estado lamentável: a parte de questões pessoais que parecem estar pesando sobre ele, ele me conta que disse a Vargas que quer desistir: por um lado ele diz que o governo Vargas não é tão anti-germânico assim a ponto de satisfazê-lo e por outro, está ultrajado com os procedimentos relacionados à nossa *blacklist*. [...] Naturalmente, eu estou fazendo o meu melhor com ele; e eu acredito que provavelmente ele esteja blefando.³²⁶

Saber se havia realmente se dirigido a Getúlio dessa maneira fica um tanto obscuro decifrar, mas a citação é importante para ilustrar a delicada condição pela qual Aranha respondeu durante muitos anos. Sugere que, não apenas o lado pró-germânico de Vargas não era nenhuma novidade para os Estados Unidos, como também que Aranha era cobrado por isso o suficiente para ficar irritado e demonstrar querer se retirar. Pode ter sido apenas um mecanismo de Aranha para chamar a simpatia de Caffery pela sua preocupação, mas de qualquer maneira, ele teria se utilizado de uma afirmação bastante arriscada a respeito de Vargas, considerando a quem ele estava se dirigindo. Em contrapartida, Aranha se posicionava em defesa da autonomia do Brasil ao definir para o embaixador, segundo o mesmo documento, que era “intolerável que a Embaixada e os oficiais consulares procurassem brasileiros para questioná-los”, como era uma prática dos Estados Unidos em toda *Latin America*³²⁷, por meio da elaboração de listas de pessoas que

³²⁶ Cf. CPDOC DE 40.02.12 Folha 2. Coleção de Documentos Avulsos. –CDA. Departamento de Estado- DE. 27 de outubro de 1941.

³²⁷ Um exemplo dessa vigilância contínua também pode ser vista em uma lista intitulada “Lista de presos políticos proeminentes do Brasil”. Acima desse título, consta uma anotação à caneta lembrando “investigar quais estão livres”. Com a

potencialmente poderiam representar algum tipo de incômodo aos Estados Unidos e que, inferimos, era recorrente muito antes de aquele país entrar na guerra.

O nacionalismo era um motivo a mais de preocupação, e qualquer demonstração mais veemente nesse sentido era redefinida pelos Estados Unidos como contrária a sua causa. E nacionalismo os generais Dutra e Góes Monteiro demonstravam declaradamente. Do âmbito militar do poder, defendiam o autoritarismo e eram avessos ao liberalismo. Além disso, não escondiam a admiração e a inspiração pelo exército alemão. E não havia o que se fazer quanto ao espaço que tinham nas esferas decisórias do país, pois seu acesso à Vargas já havia sido definido pela parceira travada entre ele e as Forças Armadas. Cobrado mais uma vez pelo embaixador, Aranha presta contas segundo o relato de Caffery:

Aranha teve uma conversa ontem com Vargas, que lhe disse que iria instruir Dutra e Góes de que nenhum oficial do governo deveria ter algo a ver com assuntos externos exceto o presidente e o Ministro de Relações Exteriores. Ele lhe disse que tivesse uma reunião com Dutra e Góes hoje e se não alcançassem um entendimento satisfatório deveria avisá-lo para que pudesse agir apropriadamente.³²⁸

Essas instruções de Vargas estenderam-se na mesma natureza aos problemas de Aranha com Filinto Muller, devendo Aranha informar o presidente caso uma tentativa de entendimento com o Chefe de Polícia não chegasse a lugar algum. O chanceler brasileiro acumulava dificuldades de influência interna no governo. Com Dutra, Aranha havia construído um péssimo relacionamento. O único amigo de Aranha era Góes Monteiro³²⁹, além do próprio Vargas, a quem Aranha provava muita confiança. Ainda assim, o fato é que Aranha estava bastante isolado dentro do governo, e mesmo com os dois houve atritos. O próprio

mesma tinta, anotou-se “preso” ao lado dos nomes de Luís Carlos Prestes e Pedro Ernesto Baptista. A lista não é datada, mas levando-se em conta que Prestes ficou preso por nove anos, a partir de 1936, presumimos que a lista tenha sido utilizada aproximadamente por esse período. Cf. DESPS 893. Folha 11. APERJ-RJ.

³²⁸ Cf. CPDOC DE 40.02.12 Folha 3. Coleção de Documentos Avulsos. –CDA. Departamento de Estado- DE. 29 de outubro de 1941.

³²⁹ Hilton, op. cit., p. 265.

momento do alinhamento foi complicado. Do comando militar, Dutra e Góes Monteiro defenderam o não rompimento com o eixo, e também Vargas aguardou até o último dia da Conferência do Rio de Janeiro para anunciar o rompimento.³³⁰

O resultado dessa situação é que Caffery remeteu outra carta, já no dia seguinte, informando que Aranha havia tido um conversa satisfatória com Dutra e Góes. Os dois teriam lhe mostrado uma série de documentos provando seus sentimentos pró-Estados Unidos, até satisfazê-lo. Aranha lhe diria, ainda, que iria propor ao presidente, acreditando em sua aprovação, a criação de um Conselho de Defesa Nacional, do qual o próprio Aranha seria o “espírito guia”.³³¹ Esse Conselho, em realidade, já existia desde a gestão de Washington Luís. Porém com a Constituição de 1934, seu nome fora mudado para Conselho de Segurança Nacional. Esse foi o único telegrama em que constavam outros carimbos além do de Welles. O documento passou pelo *Liaison Office*³³², *Division of Foreign Activity Correlation*, comandado por George A. Gordon, e Laurence Duggan, *Adviser on Political Relations*³³³, todos do Departamento de Estado, todos encaminhados após a leitura de Welles, revelando a importância dessas informações, embora para o leitor distraído elas possam parecer um tanto banais.

Ainda que o governo dos Estados Unidos compreendesse que tinha em Aranha um grande aliado de sua causa, também enxergava a atuação de todos esses personagens na política do Brasil com cautela. Não tomou outra medida senão acompanhar os passos desses conflitos, acompanhando-os, e muitas vezes vigiando-os. Por esse motivo é que nem mesmo Aranha escapou dessa vigilância. O embaixador dos Estados Unidos no Brasil desempenhou justamente essa função. Para acabar com a preocupação do Departamento de Estado dos Estados Unidos, Caffery escreve finalmente:

³³⁰ Cf. Moura, 1980, p. 165.

³³¹ Cf. DE 40.02.12 Folha 4. Coleção de Documentos Avulsos. –CDA. Departamento de Estado- DE. CPDOC. FGV. RJ. 30 de outubro de 1941.

³³² Em tradução livre, representa uma espécie de ‘Gabinete de Ligação’.

³³³ Para acompanhar todos os escritórios do Departamento de Estado a Biblioteca da Universidade de Minnesota disponibiliza em rede um documento chamado “*United States Government Manual*”, em que constam em lista os nomes dessas divisões e de seus diretores. <http://www.lib.umn.edu/indexes/a>

Depois de prolongadas conferências, etc., Aranha acredita que tem Góes, Dutra e Filinto em suas mãos. Presidente Vargas parece estar se posicionando definitivamente segundo Aranha. Os três oficiais continuaram a gastar boa parte de seu tempo durante os últimos dias esforçando-se para provar o quão pró-Estados Unidos eles foram desde sempre.³³⁴

Caffery se mostrou assim bastante convencido, mas não seria esse, absolutamente, seu último momento de observação desses conflitos de pensamento dentro do governo brasileiro. Em dezembro de 1941, a embaixada estadunidense no Rio de Janeiro consegue ter acesso a um documento escrito pelo Chefe de Polícia para circular internamente, e contendo ordens secretas. O texto dizia respeito às atitudes esperadas de ordem e tranquilidade no Distrito Federal em face dos eventos em ocorrência no mundo, e que qualquer manifestação contrária a essa ordem deveria ser severamente punida. No entanto, não era apenas este o interesse estadunidense, a ponto de traduzir para o inglês o texto de Muller. Pautada na declaração “de solidariedade do governo brasileiro e seu povo para aquela nação amigável” – os Estados Unidos – o autor apontava que essa ordem absoluta seria necessária em um “momento crítico, a sagrada união de todos os nacionais nos interesses supremos do Brasil”. Ele completaria, apontando definitivamente a natureza do seu texto:

Da mesma forma, ordeno vigilância estrita sobre cidadãos japoneses, alemães e italianos que residem no Distrito Federal assim como o estudo e a apresentação da aprovação do escritório do chefe de polícia de medidas que, como resultado disso e para aplicação futura, são consideradas prudentes para defender os interesses nacionais contra qualquer armadilha que possa ser preparada por esses estrangeiros.³³⁵

O caráter do texto parece justamente querer mostrar a simpatia de Filinto Muller às causas aliadas e mais especialmente aos Estados Unidos. Naturalmente, o que Muller seguia ali era uma orientação maior, que era a

³³⁴ Cf. DE 40.02.12 Folha 5. Coleção de Documentos Avulsos. –CDA. Departamento de Estado- DE. CPDOC. FGV. RJ. 4 de novembro de 1941.

³³⁵ Cf. DE 40.02.12 Sem número. “Translation”. Coleção de Documentos Avulsos. –CDA. Departamento de Estado- DE. CPDOC. FGV. RJ. 11 de dezembro de 1941.

política de nacionalização do governo federal, mas que ao mesmo tempo demonstrava uma diferença com o comportamento que o Chefe de Polícia tinha até então, justamente por ele ser um conhecido admirador da Alemanha e acusado por muitos de ser nazifascista. Essas discrepâncias de pensamento entre os brasileiros sempre foram acompanhadas pelos Estados Unidos, tanto antes quanto durante a participação daquele país na guerra. Enquanto o Brasil se posicionava na ‘equidistância pragmática’, era consideravelmente mais fácil conciliar as situações quando esses conflitos eram expostos, pois era sabido que o governo brasileiro ainda negociava com os dois países, e quanto mais a barganha fosse mostrada mais vantajoso seria para o Brasil. Mas, a partir do alinhamento, essas exposições ficaram cada vez mais complicadas, e constantemente desaprovadas pelos Estados Unidos.³³⁶

Provavelmente tenha sido como uma medida tranquilizadora que Muller tenha sido incitado a escrever esse texto e, posteriormente, que ele fosse enviado aos Estados Unidos. Com o conteúdo do texto, pode-se notar um tom já resignado de Muller, embora ele tenha enfatizado mais os motivos de defesa nacional do que de amizade e aliança com os Estados Unidos. Caffery atribuiria essa vitória as engendrações de Oswaldo Aranha. Mas, a despeito desta carta, os problemas com Filinto só se agravaram. Em 1942, a situação entre os dois brasileiros já se encontrava insustentável, e Caffery mandava aos Estados Unidos até relatos de pormenores, como uma ocasião em que Aranha havia discutido com Muller, tendo-o chamado dos “nomes menos lisonjeiros possíveis”, mas com a informação de que ele continuaria seus esforços de fazer com que Vargas o demitisse.³³⁷ Logo depois, John F. Simmons, um conselheiro da embaixada estadunidense, envia carta antevendo o afastamento de Muller, citando rumores de que ele seria substituído por Nelson Mello.³³⁸ De fato, logo depois, por conta de um incidente envolvendo o Itamaraty, mas curiosamente não envolvendo Aranha, Muller é demitido do cargo, assumindo o General Alcides Etchegoyen, figura bem mais simpática a Aranha.

³³⁶ Cf. Moura, op. cit, p. 188.

³³⁷ Cf. DE 40.02.12 Folha 6. Coleção de Documentos Avulsos. –CDA. Departamento de Estado- DE. CPDOC. FGV. RJ. 8 de abril de 1942.

³³⁸ Cf. DE 40.08.20. Folha 3. Coleção de Documentos Avulsos. –CDA. Departamento de Estado- DE. CPDOC. FGV. RJ. 29 de maio de 1942.

No entanto, é necessário neste momento fazer uma consideração a respeito das intenções de Aranha, pois nem sempre suas ações estiveram de profundo acordo com os preceitos vivenciados pelos Estados Unidos naquele período. Defendia o pan-americanismo com bastante ênfase, assim como a perspectiva de que o Brasil deveria espelhar-se nos estadunidenses. Todavia, sugeria a ideia de que os dois países se relacionavam no mesmo nível de igualdade, sem superiores ou inferiores. Mas em que bases ele fundamentava as suas atitudes que passavam essa imagem? Mesmo voltado para os Estados Unidos, ele tinha um projeto claro para o Brasil: de que nosso país se tornasse um centro de poder frente a todos os países da América do Sul, sendo para isso o ‘aliado especial’ dos Estados Unidos. E aí se abrigavam muito das suas pretensões nacionalistas. Esse sentimento Aranha dividia com Vargas, e explicava o porquê ambos acreditavam que poderiam contar com a ajuda econômica dos Estados Unidos. Por isso, acreditavam que o papel do Brasil era de “uma potência associada e não de país subordinado no pós-guerra”³³⁹, como afirma Corsi quanto a essa questão.

Nesse sentido, em alguns momentos as atitudes de Aranha com os Estados Unidos não se coadunaram: nas questões de desenvolvimento do Brasil, pela sua modernização e criação de uma sociedade feita de cidadãos preparados, e dentro da ideia de brasilidade. Um exemplo mais antigo foi ainda em 1929, quando Aranha teve fundamental participação no que chamariam de ‘Revolução’, a ocorrer no ano seguinte. Mesmo com alguns desentendimentos com o forte militarismo de Góes nos anos seguintes, havia sido Aranha que o incitara a participação no golpe³⁴⁰, instigando-o inclusive a sua participação no governo, a despeito de seu desprezo pelo autoritarismo e de sua exaltação dos valores democráticos. Aranha, portanto, não fica de fora do quadro de ambiguidades do Estado Novo. Na época do projeto racial para o Brasil, a grande ideia defendida era a formação de uma única raça, que representaria a brasilidade. Para chegar a isso, se fez uma espécie de nova roupagem para o projeto eugênico que já havia sido defendido em inícios do século XX e, ao invés de defender a pureza de raças, defendia-se a mistura. No entanto, o real objetivo desse planejamento era o branqueamento, e não a mestiçagem em

³³⁹ Cf. CORSI, F. L. **Política externa projeto nacional e política econômica ao final do Estado Novo**. Política e Sociedade. Revista de Sociologia Política. Núm. 7-12, Janeiro 2008. Dossiê temático. PP 67- 93. São Paulo: Universidade Estadual Paulista. P. 70.

³⁴⁰ Hilton, op. cit., p. 54.

si. Foi essa ideia que levou à tamanha aversão contra a imigração de japoneses naquele momento, que eram vistos como possuidores de traços muito marcantes e difíceis de serem integrados. Porém um excelente exemplo sobre a escolha sobre quais povos entrariam no Brasil é a questão dos judeus. Embora fossem brancos, eles eram profundamente indesejados. Mesmo alemães eram bem vindos, e outros povos que fossem agricultores. E mesmo com o estabelecido de que oitenta por cento dos emigrantes teriam de ser agricultores não sendo alcançado, pois muitos acabaram não chegando, a resistência com os judeus foi grande, sugerindo como motivo um marcado antissemitismo.

Foi na gestão de Brandão no Itamaraty que se havia iniciado, em 1937, a emissão de circulares secretas regulando e limitando a entrada de judeus por conta de sua ‘raça’.³⁴¹ Oswaldo Aranha daria continuidade a esse processo ao ficar a cargo do Ministério das Relações Exteriores e, ao assumir, lançou a que seria chamada ‘circular secreta’³⁴², em 27 de setembro de 1938, a primeira entre outras. Depois de 1941, os pedidos de vistos não mais ficaram a cargo do Ministério das Relações Exteriores, e passaram a ser decididos pelo Ministro da Justiça, Francisco Campos, conhecidamente antissemita e fascista, embora o Itamaraty tenha continuado intermediando a concessão de vistos aos imigrantes ‘indesejáveis’.³⁴³ Ainda que Aranha não nutrisse sentimentos antissemitas profundos, se furtou a questionar a indiferença do Brasil frente à necessidade dos refugiados, pois mantinha seu foco de preocupação nos outros assuntos da política externa e por isso, não lhe seria oportuno chocar-se com segmentos do governo e da sociedade que permaneciam bem mais intransigentes quanto a isso do que ele. Aranha concordava com essa política migratória restritiva porque em sua opinião, era necessário controlar quais as pessoas que entrariam no Brasil, para a construção de um novo país que seguia a modernização em seu projeto nacional, e era essa para ele a preocupação mais importante.

A impressão dos Estados Unidos quanto a essa restrição clara aos judeus foi pessimamente recebida, por dois motivos: o primeiro porque foi fácil interpretar mais uma vez que o Brasil estava agindo de forma simpática à Alemanha. Se para os governantes brasileiros era importante ser visto como aliado especial na América do Sul, para os Estados Unidos

³⁴¹ Cf. Decreto nº 1.127, de sete de junho de 1937.

³⁴² Cf. Decreto nº 1.249.

³⁴³ Cf. Carneiro, 2009, op. cit., loc. Cit.

não parecia cômodo ter esse aliado especial justamente num país da *Latin America* que vivenciava uma ditadura. Um segundo motivo para a reprovação dos Estados Unidos à suspensão de vistos a judeus pelo Brasil era de que os Estados Unidos estavam defendendo no cenário internacional que alguma coisa precisava ser feita, quando o próprio governo estadunidense não fazia nada a respeito e não estava recebendo judeus em seu território. Uma boa resolução para essa situação, portanto, seria se o Brasil se dispusesse a receber esses refugiados.

Um decreto emitido em janeiro de 1941 foi ainda mais severo na restrição à entrada de judeus, e mais direto em relação aos interesses do Brasil – que tentava manter bastante sigilo quanto a sua posição em relação aos judeus, para não ter sua imagem confundida com a orientação nazista – e proibiu qualquer emissão de vistos, mantendo exceção apenas a portugueses e estadunidenses, e ainda, “com especial atenção a artistas e capitalistas que pudessem depositar 400 contos de réis no Banco do Brasil”³⁴⁴. Outro documento atentando a esta questão foi traduzido para o inglês com a finalidade de ser enviado ao Secretário de Estado. Este, uma reprodução de um documento, continha o mesmo teor que o que acabou de ser citado, e foi fornecido por Aranha em caráter secreto ao representante estadunidense. Porém a observação de William Burdett, conselheiro da Embaixada e remetente da correspondência, era de que já havia chamado a atenção de Aranha para a criação de uma ressalva justamente no item da suspensão total de vistos aos judeus, no sentido de excetuar aqueles que chegassem dos Estados Unidos. Um ponto contrastante no documento é que ao mesmo tempo em que o ministro das relações exteriores é distanciado da responsabilidade dos vistos, “não tendo nada a ver com o assunto”, a entrada de judeus só seria permitida por uma exceção, que seria a permissão do mesmo ministro.³⁴⁵

Com a ausência dos outros povos que eram desejados, o governo brasileiro acabou não tendo muitas opções. No caso de Aranha, essa situação com os judeus representa a importância dada por ele ao projeto de construção de uma nova nação, já que se posicionou de forma contrária ao que os Estados Unidos estavam recomendando, posição esta que era rara em sua trajetória, visto que sua tentativa sempre foi a de conciliar em todos os casos possíveis os interesses dos EUA e os interesses do projeto nacional brasileiro.

³⁴⁴ Cf. Decreto nº 3.175. Ao total foram 24 decretos. Cf. *Ibid.*, p. 1.

³⁴⁵ Cf. CPDOC 41.02.21 Folha 1.

Contudo, como dissemos, um critério alternativo na escolha de judeus no Brasil foi a disponibilidade financeira, o que fez com que muitos vistos fossem concedidos.³⁴⁶ Há aí uma sobreposição da questão financeira sobre a chamada ‘questão racial’, o que acaba por representar que a posição brasileira em relação aos judeus não era exatamente primordial, mas o desenvolvimento do país sim, e para alcançá-lo parecia aceitável o máximo investimento financeiro possível independentemente, como foi nesse caso, de sua fonte.

Os conflitos internos presentes no governo varguista representavam a própria ambiguidade do regime e acabavam por constituir sua própria essência. As exceções abertas aos chamados ‘capitalistas’ que estivessem dispostos a depositar a quantia pedida pelo governo brasileiro demonstra a coexistência de forte aparelho estatal característico do Estado Novo e de um desenvolvimento de um governo movido também pelo capital. A construção de uma nova nação passava, também, pela adesão a um novo modelo, e o projeto desenvolvimentista foi conjugado a um auspício econômico e a uma abertura ao capital internacional, o que revela, por fim, uma paulatina identificação com o próprio modelo estadunidense.

³⁴⁶ Muitos acabaram sendo encaixados na categoria “capitalista” exigida pelo governo brasileiro e fizeram o pagamento exigido. Um relato importante feito a partir de entrevistas com judeus - em especial com Margareth Levy - que entraram no Brasil desta forma, pode ser visto em SCHPUN, Monica Raisa. **Justa. Aracy de Carvalho e o resgate de judeus: trocando a Alemanha nazista pelo Brasil.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

3.4 A concepção da propaganda brasileira: a escolha do modelo a seguir

Na esfera de poder do Estado Novo, os nomes já narrados fizeram parte, dentre outros, da cúpula de homens escolhidos por Getúlio Vargas para representar os grandes pilares que sustentariam uma nova ordem. Para completar esses pilares, entre os que se referem à temática desta pesquisa, um ainda está faltando: a propaganda. Considerando que o nosso tema de trabalho contempla a relação entre dois países e um consequente alinhamento em caráter permanente aos Estados Unidos, e que a propaganda constitui o viés de abordagem escolhido para nosso objeto, o OCIAA, é importante refletir sobre como foi o processo desse poderoso instrumento no Brasil, entendendo sua prática como um mecanismo de divulgação e propagação de uma ideia, política ou de um produto.

Altamente utilizada durante o regime de Getúlio Vargas, a propaganda foi, claramente, um forte meio de legitimação de seu governo. Ademais, caberia a ela estar relacionada à outra ambiguidade afixada na estrutura de poder: que apesar de serem apresentadas diversas características que atribuiriam ao regime uma natureza revolucionária, o clientelismo continuou pesando em muito nas orientações da administração do Estado, e ainda, como aponta Maria Celina D'Araújo, “mais do que isso, ao fim do período ditatorial uma nova oligarquia havia sido produzida e consolidada – a que conseguiu liderar a República liberal de 1946.”³⁴⁷ Naturalmente, o que a propaganda fez foi dar a total ênfase ao componente inovador do regime, anunciando o ‘projeto de modernidade’, e sendo sua voz.

A propaganda era uma preocupação de Vargas antes mesmo de o Estado Novo ser instituído. Antes de completar um ano da tomada do poder – em outubro de 1930, é criado em julho o Departamento Oficial de Publicidade – DOP, ligado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores, atuando especialmente com a radiofusão e com o fornecimento de

³⁴⁷ Cf. D'ARAÚJO, Maria Celina. **O Estado Novo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. P. 30.

informações oficiais a imprensa.³⁴⁸ Entretanto, interessado em desenvolver a propaganda do seu governo, Vargas pensa em abranger outros veículos de comunicação de massa, ele passa a Francisco Antônio Rodrigues de Sales Filho, diretor da Imprensa Nacional, a tarefa de desenvolver um projeto nesse sentido. Assim nascia o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural – DPDC, através do Decreto-Lei nº 24.651, sendo encerrado o DOP.

O DPDC continuou vinculado ao mesmo Ministério e, segundo seu histórico, “destinava-se a estudar e orientar todos os meios de comunicação vinculados ao processo de difusão cultural, como cinema, rádio, imprensa, etc.”.³⁴⁹ Além de contar com a Imprensa Nacional, teria uma Secretaria e três seções incumbidas de “rádio, cinema e cultura física” e sua direção geral foi cedida a Lourival Fontes, que viria a ser o nome de proeminência na propaganda nacional. O DPDC estimulou a produção de filmes que considerava “educativos”, por meio de prêmios e favores fiscais e, durante sua vigência, se deu a implantação da nova Constituição do Estado Novo que definia a imprensa como um “serviço de utilidade pública e traçou os limites para a sua atuação através de uma série de restrições.”³⁵⁰ Com poderes ampliados, o DPDC viraria então outro órgão, o Departamento Nacional de Propaganda – DNP, que censurava agora todos os meios de comunicação, dentro da ideia que se designava “educação nacional”, fez uma forte promoção do Brasil no exterior por meio do ‘Boletim de Informações’, e iniciou o programa ‘A Hora do Brasil’.³⁵¹ Revestida como uma valorização da função da imprensa, a censura se apresentou de forma retumbante.

Deste período, já é possível perceber a vontade de que se associasse a ação dos departamentos à educação, embora naquele momento já fosse clara a ideia de um direcionamento de impressões e pensamentos dos receptores, caracterizando sua propaganda. A associação com educação, inclusive, já havia vindo antes, no início dos anos 1930. Dois decretos foram lançados alterando funções do Ministério da

³⁴⁸ Cf. ARAÚJO, Rejane. **Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)**. Verbete. Acervo online do CPDOC. Disponível em: <http://www.fgv.br/CPDOC/BUSCA/Busca/BuscaConsultar.aspx>. Acesso em 09/08/2012.

³⁴⁹ Cf. Inventário Arquivo Nacional. Histórico. Código do fundo: EH. Seção de Guarda SDE. Instrumento SDE 004. CODES.

³⁵⁰ Cf. Araújo, op. cit., loc. Cit.

³⁵¹ Cf. Ibid., loc. Cit.

Educação em 1932, quando Francisco Campos era ministro desse setor. O Ministério adquiria, a partir de então, a função de orientação educacional na radiofusão, e também na área denominada cinema educativo. Na época, existia o projeto de um Instituto Nacional de Cinema Educativo, que anunciava um Departamento de propaganda pertencente ao Ministério da Educação. Em 1934, porém, ficaria clara a mudança da propaganda do âmbito da educação, quando Vargas definiu que o DPDC passaria a responder para o Ministério da Justiça e não mais ao Ministério da Educação, com vistas a deixar os veículos de comunicação em ligação direta com o Executivo, o que, segundo Capelato, tinha inspiração direta no recém-criado Ministério de Propaganda alemão.³⁵²

Com relação à propaganda do Brasil no exterior, entretanto, em 1935, já com o DNP, ou seja, sem vínculos diretos com o Ministério da Educação, a propaganda do Brasil no exterior era também pensada por esse setor. Assim demonstra uma correspondência datada deste mesmo ano entre José Carlos de Macedo Soares, o então Ministro das Relações exteriores e Mozart Monteiro, professor de História do Instituto de Educação. Por pedido do Ministro, o educador deveria agregar mais um objetivo em sua viagem a Europa, que originalmente se focava em conhecer os novos métodos de ensino de sua disciplina. Foi-lhe pedido também que observasse os métodos de propaganda no exterior adotados pelos países que visitasse, pois o Brasil poderia aproveitar de suas experiências para constituir seu método de propaganda.³⁵³

Assim se referiam – como propaganda – os que pensavam a promoção do Brasil no exterior, já em 1935. Em sua resposta, o professor aponta como sendo três os processos de propaganda de um país no exterior: por meio de um ministro, que seria o caso da Alemanha; por meio de um secretariado subordinado à Chefia de Governo, que seria o caso de Portugal; e por meio de subvenções a agências telegráficas internacionais e a jornais e jornalistas, que era o caso da França. Os outros países adotavam, segundo ele, embora que com alterações, alguns desses três processos. Para saber que modelo o Brasil deveria seguir, o primeiro passo deveria saber quanto se disponibilizaria em verbas para tal empreendimento e, o segundo, atestar a inutilidade do serviço de propaganda para o exterior feito pela Imprensa Nacional e como então

³⁵² Cf. Capelato, op. cit., p. 69.

³⁵³ Cf. Arquivo Nacional. Fundo Gabinete Civil, código 35. Série 17.9 Lata 200. Seção de Guarda CODES. P. 3

este era realizado pelo Departamento de Propaganda e Radiodifusão. Constatando essa inutilidade, o professor concentrou suas sugestões a um serviço que pudesse ser criado pelo próprio Ministério das Relações Exteriores segundo consta no documento, “até porque, a meu ver, é a este Ministério que compete, sob todos os aspectos, a propaganda do Brasil no estrangeiro”.³⁵⁴

Assim, dever-se-ia criar no Itamaraty um serviço especial de informações e de propaganda que dependesse diretamente do Ministro do Estado. Estabelecer, então, uma cooperação oficial entre esse serviço e o DNP, para que se desenvolvesse a propaganda pelo rádio. E providenciar para que o trabalho feito pelo Itamaraty pudesse auxiliar na propaganda do Brasil por meio do cinema, incluindo notícias do Brasil no que chamou de “jornais cinematográficos universais”. Caberia então fazer com que esse serviço do Itamaraty mantivesse ligação com as agências telegráficas internacionais e com os mais conceituados representantes de jornais estrangeiros, com o objetivo “da propaganda pela imprensa”, e colaborar com o Itamaraty no sentido de o governo “promover o intercâmbio intelectual e turístico”. Além disso, esse serviço deveria enviar quinzenalmente a todos os representantes do Brasil no estrangeiro um boletim resumindo todas as notícias importantes e interessantes de serem difundidas nos meios diplomáticos; ter e dar acesso a publicações estrangeiras que pudessem ser úteis; fornecer à imprensa do Rio de Janeiro notícias da Secretaria do Estado ou do exterior interessantes ao público; e por fim, promover reuniões culturais, conferências ou entrevistas jornalísticas, todas discretamente, que pudessem prestigiar a política exterior do Brasil.³⁵⁵

Como complemento, seguiram-se algumas de suas observações quanto à reflexão sobre as possíveis influências para a propaganda brasileira: segundo o professor, subvenção de uma agência telegráfica nacional para atuar no estrangeiro, aos moldes do que fazia a Agência Americana (de Cásper Líbero) seria dispendioso demais e não traria muitos resultados, a exemplo da mesma; subvencionar uma agência internacional como a *Havas* ou *United Press*, seria caríssimo “além de gerar uma má vontade das outras”; e, seguindo exemplo de Portugal, a criação de ‘Casas do Brasil’, “espécie de escritórios permanentes de propaganda dos nossos produtos de exportação”, o que em sua opinião

³⁵⁴ Cf. *Ibid.*, p. 5.

³⁵⁵ Cf. *Ibid.*, p. 6.

seria muito dispendioso e pouco útil, considerando que as próprias embaixadas poderiam fazer esse serviço. O pensamento sobre desenvolver a propaganda brasileira era, a seu ver, de profunda importância para que o Brasil deixasse de ser “lá fora, mal conhecido e, por isso mesmo, mal julgado”.³⁵⁶

O documento é importante para destacar algumas situações reveladoras a respeito do que se pensava sobre propaganda no Brasil. Primeiramente, revela que, naquele momento, não existia um padrão específico do que seria seguido para as formulações de propaganda, ou de que se constituiria enquanto um modelo a seguir. Era justamente isso que se buscava. Mas revela, por outro lado, que, se não existia uma formulação exata sobre a propaganda brasileira, esta era buscada, e era abordada justamente com as denominações de propaganda, tentando ajustá-la aos já existentes processos de propaganda no mundo. Revela também que, mesmo o foco estando em sua experiência na Europa, os Estados Unidos são lembrados, visto o ênfase à agência estadunidense *United Press*, quando outras europeias poderiam ser citadas, o que sugere que desde aquele período a presença do investimento estadunidense em propaganda era notado e era cogitado como possibilidade simultaneamente à Europa.

Somado a esses elementos, podemos concluir, a partir da consideração dos três processos originais de propaganda citados, que o Brasil acabaria concretizando essas sugestões, embora de forma misturada e não homogênea. Se da França viera a influência para a ligação com as agências internacionais, o Brasil levaria adiante essa ideia não apenas vinculando-se a elas, mas criando em âmbito interno a Agência Nacional, como será abordado adiante. A ideia de um secretariado que respondesse diretamente ao governo, como foi citado sobre Portugal, foi, de uma maneira própria, criada no Brasil, com os departamentos de propaganda criados por Vargas, que tinham esse objetivo, e que com o DNP e mais tarde com o DIP, ficariam vinculados diretamente ao presidente. O exemplo da Alemanha, sobre a criação de um ministério específico de propaganda, nunca foi seguido no Brasil; contudo o país representou uma influência profunda para a propaganda brasileira, principalmente pela admiração que pessoas importantes no governo, além do próprio Vargas, nutriam pela experiência alemã. Mesmo não sendo ministro da propaganda, Lourival Fontes levou adiante muitos planejamentos do

³⁵⁶ Cf. *Ibid.*, p. 8.

governo brasileiro nesse sentido e centralizou muito do que seria trabalhado como propaganda no Brasil com os departamentos que dirigiu, notadamente com o DIP. Além disso, fica clara no documento a vontade de se vincular a execução da propaganda brasileira aos meios diplomáticos do país, praticamente substituindo a necessidade de um ministro específico para isso, representando o Brasil no exterior e promovendo sua imagem, assim como seus produtos. Essa ligação da diplomacia com a criação de uma imagem para o Brasil seria de fato executada pelo Itamaraty, como já mostrado anteriormente.

Como se pode ver, existia uma gama de investidas em caráter propagandístico. Em âmbito interno, não era apenas o DNP e o setor da educação que estavam atuando. O DASP era o Departamento Administrativo de Serviço Público, criado em 1938, na iniciativa de criar concursos e valorizar a estabilidade no emprego, e seria seguido pela criação do Estatuto do Funcionário Público e, além de assessorar os interventores nos estados, atuava cuidando dos orçamentos da União, na falta do poder Legislativo. O DASP trabalhou condizendo impecavelmente com o projeto de modernização e, também de acordo com o Estado Novo, exaltando o lado técnico ao invés do político, pouco abordado por ser “o lado sujo dos interesses privados”.³⁵⁷ Luís Simões Lopes era seu diretor e havia participado inclusive de sua criação. Ele havia visitado a Alemanha e de lá enviava uma carta a Vargas com suas impressões, de quem ficara fascinado com a propaganda alemã.

O que mais me impressionou em Berlim foi a propaganda sistemática, metodizada do governo e do sistema de governo nacional socialista. Não há em toda a Alemanha uma só pessoa que não sinta diariamente o contato do “nazismo” ou de Hitler, seja pela fotografia, pelo rádio, pelo cinema, através de toda a imprensa alemã, pelos líderes nazis, pelas organizações do partido, ou seja no mínimo pelo encontro por toda a parte dos uniformes dos AS. A organização do Ministério da Propaganda fascina tanto que eu me permito sugerir a criação de uma miniatura dele no Brasil.³⁵⁸

³⁵⁷ Cf. D’Araújo, op. cit., p. 31.

³⁵⁸ LOPES apud TOMAIN, Cassio. **Janela da Alma. Cinejornal e Estado Novo – Fragmentos de um Discurso Totalitário**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2006. P. 125.

Os primeiros indícios de uma futura inspiração na propaganda nazista já começaram assim a chegar ao Brasil, e com a criação do DIP ela iria vir a ser ainda mais facilmente identificada. Paralelamente as atividades desses departamentos, o chefe de polícia Filinto Muller, outro admirador dos regimes autoritários europeus, também desenvolvia atividades próprias da atividade de propaganda, orientando campanhas para combater ‘ideologias subversivas’, o que vinha sendo feito por ele desde 1935; criou-se a partir disso o ‘Serviço de Divulgação’ – SD, que seria extinto em 1939 para a criação do Serviço de Inquéritos Políticos Sociais – SIPS, atuando com ligação a chamada polícia preventiva. Segundo Jahr Garcia:

Dentre as atividades exercidas pelo Serviço de Divulgação, de 1937 a 1939, destacaram-se: distribuição de artigos e comunicados à imprensa, distribuição de 90 mil retratos do Presidente, intercâmbio com todos os municípios existentes, distribuição de livros e folhetos. Havia, também, serviços de propaganda e publicidade nos Ministérios e órgãos da administração pública. É o caso do serviço de Publicidade Agrícola do Ministério da Agricultura, Serviço de Publicidade do DASP, Serviço de Publicidade da Secretaria de Estado do Ministério da Educação. Esses setores, com a criação do DIP, transformaram-se em ‘serviços de documentação’.³⁵⁹

No mesmo ano de 1939, por meio do decreto 1.915³⁶⁰, é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP, ao mesmo tempo em que são extintos tanto o Departamento Nacional de Propaganda quanto o Serviço de Inquéritos Políticos Sociais. Caberia ao DIP adquirir muitas das funções desses dois órgãos, e criar uma fusão de suas atividades, tendo assim poderes aumentados. Lourival Fontes seguiria sendo o diretor do órgão, que resumiria em si a natureza coercitiva do regime, refletindo-se isso em todas as suas funções: de propaganda e difusão do regime, sendo seu porta-voz oficial e, somado a isso, dado o seu caráter herdado do Serviço de Inquéritos, o serviço de censura e coerção à liberdade de expressão daquele período.

³⁵⁹ Cf. Garcia, 1999, op. cit., p. 129.

³⁶⁰ Cf. Inventário Arquivo Nacional. Histórico. Código do fundo EH. Seção de Guarda SDE. Instrumento SDE 004. CODES.

Haviam diversos pontos defendidos pelo Estado Novo que se assemelhavam a prática corrente na Alemanha naquele período, e essa prática coercitiva, a censura, as torturas, eram exemplos disso. A própria negação da democracia liberal remetia a essa aproximação com a Alemanha, realmente defendida pelos ideólogos do regime, e que gradualmente foi se preparando uma ‘democracia social’. Não é a toa que o mesmo órgão responsável por pensar a propaganda era também responsável pela censura a todos os meios de comunicação em massa. A intensificação da ideia de uma vida pública que se sobrepunha a do indivíduo remete invariavelmente ao que se fez na Alemanha nazista, onde se seguia a proposição de um todo único formado pelos trabalhadores da nação. No Estado Novo, essa valorização enérgica da vida pública também aconteceu e, embora Vargas empreendesse bastante esforço na imagem de que não sobrepunha sua figura à do Estado, na prática reservava todas as decisões para si.

Atuando nos setores que constituíam o cotidiano do indivíduo, trabalho, organizações sindicais, lazer, cultura, meios de informação, educação, se alcançava um quadro mais completo de influência, fazendo o regime estadonovista constantemente presente na vida dos cidadãos. Como bem observa Capelato, “falar pelo outro representa uma das características estratégicas da fala autoritária”.³⁶¹ Inclusive o projeto de raça, inspirado em uma ideia eugênica, trazia tanto a valorização do corpo, dos esportes, que seguiu o modelo de educação física das escolas alemãs, já no final da década de 1930. Assim, em um movimento em que a hierarquia se junta à burocracia, acaba se tomando como resultado uma centralização de poder bastante eficaz.

O DIP, assim, se tornava um poderio de controle diante de um Estado já sob um controle forte. O DIP o legitimava, ao dirigir as informações, as notícias que deveriam ou não sair, e elaborando diretamente os anúncios que deveriam ser veiculados. Com a união de censura, domínio da informação e elaboração da propaganda, se chegava a um controle e a um direcionamento do pensamento tamanhos, que acabavam chegando ao resultado de profundo enraizamento da ideia transmitida. Além de tudo, ele respondia diretamente à presidência. De acordo com Capelato, em qualquer regime a propaganda política é estratégica, mas obtém força muito maior naqueles em que o Estado, graças ao monopólio dos meios de comunicação, exerce censura rigorosa

³⁶¹ Cf. Capelato, op. cit., p. 187.

sobre o conjunto das informações e as manipula procurando bloquear toda atividade espontânea.³⁶² É, precisamente, o caso do Estado Novo.

Em 1940 foi criada, em cada estado brasileiro, uma espécie de ‘braço’ do DIP, os chamados Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda – DEIP, com as mesmas atribuições do órgão nacional, porém com a intenção de difundir em âmbito estadual as iniciativas nacionais. Assim as notícias que chegavam aos estados passavam previamente pela deliberação do DIP, que se resguardava o monopólio da informação, mas também da cultura nacional, vistos todos dentro de um pacote maior de ‘educação nacional’. Nesse ano, o DIP começou a centralizar verbas destinadas a publicidade do Banco do Brasil, do Departamento Nacional de Combustíveis³⁶³, e de outras instituições para distribuir os anúncios, e por consequência a verba, entre os jornais que escolhesse.³⁶⁴ Isso não impediu que em alguns momentos, essa regra fosse descumprida. Em carta datada de 1941, Lourival Fontes escreve diretamente a Vargas explicando a situação de que alguns órgãos passaram informações diretamente à imprensa, à revelia do DIP. A informação era de que alguns Ministérios e identidades autárquicas, assim como a prefeitura do Distrito Federal, vinham “mantendo serviços particulares de informação a imprensa”, o que era contrário a determinação federal, e sendo que os serviços mantidos por essas entidades e que distribuem informações diretamente a imprensa “dificultam grandemente a desejada centralização das informações, pois em tais condições é impossível filtrar devidamente o noticiário fornecido aos jornais”.³⁶⁵

E desse modo o DIP ganhou cinco divisões: Divisão de Cinema e Teatro, Divisão de Turismo, Divisão de Imprensa, Divisão de Divulgação, e a Divisão de Radiodifusão. Lourival Fontes era conhecido pelo seu entusiasmo com o fascismo, e assim suas inclinações não eram segredo. Suas ações lhe renderam a alcunha de ‘Goebbels brasileiro’ em alusão ao Ministro da Propaganda alemão.³⁶⁶ Sua atuação foi marcante tanto no

³⁶² Cf. Capelato, op. cit., p. 36.

³⁶³ DANTAS apud HAUSSEN, D. F. **Rádio e política: tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. P 46.

³⁶⁴ Cf. Araújo, op. cit., loc. Cit.

³⁶⁵ Cf. Pasta Departamento de Imprensa e Propaganda. 1941. PR/SC. Arquivo Nacional/RJ.

³⁶⁶ VER PINHEIRO, Roseane Arcanjo. Marketing Político na Era Vargas: perfil e estratégias de Lourival Fontes, o “Goebbels” brasileiro. IN: QUEIROZ, Adolpho

campo da produção da propaganda para o enaltecimento do regime quanto na prática da censura. Em documento enviado ao presidente, cada divisão relatou suas atividades na produção da propaganda do regime. Assim, a Divisão de Divulgação anunciava ter promovido mais de cinquenta conferências, que incluíam comemorações ao aniversário de Vargas, ao cinquentenário da encíclica *DE RERUM NOVARUM*, em alusão ao trabalhismo, ao centenário de Prudente de Moraes, somada à promoção de “cursos de educação física, economia pública, serviço público, legislação do Estado Novo”, além da evocação de grandes figuras nacionais, tais como Gonçalves Dias, José de Alencar e outros. Segundo seu relatório, ainda, havia sido lançado durante o de 1941, diretamente ou por meio de casas editoras “cento e duas edições de propaganda do governo e do regime, focalizando as realizações de ordem social, política e administrativas do presidente Getúlio Vargas”.³⁶⁷ Em agosto de 1940, a Divisão de Divulgação iniciou um serviço de informações para o ‘*Brazilian Information Bureau*’, “do Ministério do Trabalho, que o põe ao alcance dos brasileiros, que visitam sua sede e o publica na Revista ‘*Brazil Today*’.”³⁶⁸ Em 1941, esse serviço já era mandado por via aérea para o Consulado brasileiro na Califórnia.

A Divisão de Cinema e Teatro avisava sobre a censura a “filmes cinematográficos” de 2.428 películas, 359 a menos que no ano anterior, 1940. Essa diferença, segunda a Divisão, se devia ao contexto da guerra, que fazia com que Alemanha, França, Inglaterra, e Itália diminuíssem sua produção e, em consequência, sua exportação ao Brasil. Em termos de comparação com o ano de 1940, 1941 havia representado, realmente, uma diminuição do recebimento desses filmes. Uma informação importante, contudo é possível de ser detectada com a análise do relatório: os quatro países citados enviaram 335 filmes em 1940, e no ano seguinte, 232 filmes. Os Estados Unidos, por sua vez, haviam mandado 1.708 películas

Carlos Françaço; MACEDO, Roberto Gondo (Orgs.). **A Propaganda Política no Brasil Contemporâneo**. Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicação: São Bernardo do Campo 2008.

³⁶⁷ Cf. Pasta Ministério das Relações Exteriores. Caixa 227667. Lata 201. 1941. Entre essas publicações, a divisão destacou “Os morros cariocas no novo regime”, “Getúlio Vargas, reformador social”, “O Brasil de hoje, de ontem e de amanhã”, e “Celebrações do Decênio”. P. 6.

³⁶⁸ Cf. Pasta Ministério das Relações Exteriores. Caixa 227667. Lata 201. 1941. P. 7. Arquivo Nacional/ RJ.

em 1940 e, em 1941, 1.508.³⁶⁹ Isso que dizer que, sozinho, os Estados Unidos enviaram mais de cinco vezes a quantidade de filmes que os outros países, juntos, haviam mandado.

Com relação à produção nacional, avisava a Divisão de Cinema e Teatro que a situação era de progresso: o início de dublagens em espanhol e em inglês dos melhores filmes brasileiros para serem enviados ao exterior; a aquisição de um caminhão “para exibição cinematográfica em diversas zonas populares da cidade, fazendo exibição de filmes deste departamento e chamando, assim, a atenção do povo para assuntos de relevância nacional e do interesse coletivo”³⁷⁰; e a produção de sessenta e nove jornais cinematográficos, a produção de quarenta e um ‘curtas’ – chamados no documento de ‘shorts’ – fazendo notar que, em 1940, apenas onze destes haviam sido produzidos, perfazendo um total de quatrocentas e oitenta e quatro reportagens veiculadas.³⁷¹ Seis filmes haviam sido remetidos para o estrangeiro referentes a assuntos escolhidos previamente³⁷², e além de Uruguai, Argentina e Paraguai, o departamento enviou quatro filmes aos Estados Unidos, não especificando seus nomes.

O contexto da guerra era também preocupação para a Divisão de Turismo, explicava que havia diminuído sensivelmente o afluxo de turistas estrangeiros, mas que, apesar dessa diminuição, a Divisão continuara a fazer “intensa propaganda nos países do continente e, sobretudo, nos Estados Unidos, que forneceu o maior coeficiente de visitantes durante o ano.” A preocupação com aquele país era, portanto, também presente nessa divisão, ressaltada o projeto de não apenas receber, mas de enviar para lá a propaganda brasileira. Segundo o relatório, “um dos mais interessantes veículos dessa propaganda tem sido a revista *Travel in Brazil*, editada em inglês e cuja feitura material, intelectual e artística tem merecido os melhores louvores”.³⁷³ O desenvolvimento da estrutura de hotéis era uma preocupação da divisão, prevendo trinta mil

³⁶⁹ Cf. Pasta Ministério das Relações Exteriores. Caixa 227667. Lata 201. 1941. P 2.

³⁷⁰ Cf. Ibid., p. 4.

³⁷¹ Cf. Ibid., p. 4-5.

³⁷² “Parada Militar de 7 de Setembro”, “10 anos de Construção Nacional”, “Verão Carioca”, “Santos Dumont”, “Indústrias Nacionais”, e “Carnaval carioca de 1941”. Para a Inglaterra foi enviado apenas um filme, que mostrava a viagem de Vargas à ilha do Bananal. Cf. Ibid., p. 5-6.

³⁷³ Cf. Ibid., p. 2.

contos de réis para as primeiras operações, também esperando empréstimos no Instituto dos Comerciários. Essa preocupação advinha do acompanhamento, em números dos turistas que ingressavam no Brasil: apenas no primeiro semestre de 1941, haviam entrado 1793 turistas estadunidenses, 105 alemães e 101 ingleses. A discrepância entre os números aparece mais uma vez. Não há sequer uma aproximação entre a quantidade de turistas ao se comparar tanto ingleses quanto alemães com o número de estadunidenses que entraram no Brasil naquele ano. Um parágrafo do documento aponta para a exceção aberta aos estadunidenses natos com relação às exigências legais para entrada no país.

Diversas foram as formas de veiculação da imagem do governo internamente e de promoção do país externamente. As próprias páginas dos documentos analisados apresentam a propaganda como objetivo principal da atividade de cada Divisão. Assim, a Divisão de Turismo, como é apresentada no texto, “fez cartazes de propaganda das estações de água e cidades de montanha, da estação de flores e frutos de Petrópolis, do carnaval de 1941, e da corrida automobilística do presidente Vargas.” Ainda, a revista ‘Brasil Novo’ havia recebido uma edição especial pela Imprensa Nacional, feita para a ‘Exposição Decenal da Revolução Brasileira’, cujos impressos foram feitos em português e em inglês. Com a revista, os leitores teriam uma visão das realizações do governo, e foram distribuídas por meio das representações diplomáticas no exterior, bibliotecas, instituições culturais, estações de radio e jornais. Até mesmo calendários eram feitos demonstrando as obras do governo e de “tipos regionais brasileiros” para serem distribuídos no Brasil e também no exterior, sem especificação dos países, porém constando legendas em espanhol e em inglês.³⁷⁴

O desenvolvimento da propaganda do regime estadonovista estava também, segundo os elaboradores do documento, na abertura para que cinegrafistas estrangeiros trabalhassem no Brasil e, para isso, contavam com a assistência da Divisão de Turismo, “que os cercou de facilidades, cooperando na excelente propaganda que o nosso país logrou através dos seus trabalhos.”³⁷⁵ “Cinematografistas” estadunidenses foram os citados como os promotores dessas atividades: Norman Alley, do *Metrotone News* filmou dezessete filmes no Brasil e John Dored, da *Paramount News*, quarenta e seis, sendo os assuntos em sua maioria descritos como

³⁷⁴ Cf. *Ibid.*, p. 3.

³⁷⁵ Cf. *Ibid.*, p. 4.

apresentação de atos do presidente e os principais estabelecimentos científicos e militares. Ainda outro, Victor Jurgens, era ajudado pela divisão e havia filmado “*The March of the Time*”, e havia vindo ao Brasil por iniciativa de Nelson Rockefeller, como Coordenador das Relações Culturais Interamericanas.

O documento não cita, no entanto, ter recebido a Divisão nenhum outro cinegrafista de qualquer outro país que não dos Estados Unidos. De outros lugares, foi recebida da Argentina, uma junta médica, um escritor austríaco chamado Paul Frischauer, e uma comitiva chefiada por Antônio Ferro, da Secretaria da Propaganda Nacional de Portugal. Como personalidades, a Divisão havia recebido o ator Douglas Fairbanks, Walt Disney e “seus quinze auxiliares (desenhistas, fotógrafos, músicos e técnicos diversos)”, o jornalista Ed Sullivan (que escreve cerca de vinte artigos elogiosos ao Brasil), os escritores Alice Hager, a fotógrafa Jackie Martin, os escritores e jornalistas John Gunther, Vera Kelsey, Phlip Carr, Beatrice Irvin, professor Charles Haring, Genevieve Naylor, Roberto Sanchez, Roy Nash, Stefan Zweig, Lynn Root, Frank Arnau, e Valeria Schroeder. Todos esses nomes eram personalidades ligadas à área cultural e jornalística.³⁷⁶

Complementando as atividades dessas divisões procedia em paralelo o trabalho da Agência Nacional, que já estava em atividade desde 1935 e, embora não se possa afirmar qualquer vínculo departamental entre ela e o DIP, verificou-se nos documentos a indicação da Agência como um setor do órgão, pelo uso de papel timbrado ou carimbos.³⁷⁷ Através de correspondências e relatórios evidenciaram-se as relações entre ela e o DIP e as participações no contexto de relação com os EUA. Além dessas situações, a Agência contava com as divisões de Imprensa e Publicidade, de Turismo, e de Cultura Política, que possibilitam a identificação dessa ligação. Segundo seu relatório, a agência “se manteve invariavelmente em ligação com as divisões do DIP, procurando, cada vez mais, aumentar a proficuidade de sua cooperação”.³⁷⁸ Funcionava como um grande interlocutor do governo e, segundo seu relatório, “com seu corpo de relatores, a Agência Nacional movimenta-se, diariamente, conseguindo

³⁷⁶ Cf. *Ibid.*, p. 4-5.

³⁷⁷ Cf. Histórico. Inventários. Arquivo Nacional/ RJ.

³⁷⁸ Cf. Pasta Ministério das Relações Exteriores. Op. cit., p. 1.

esclarecimentos, e tornando públicas as opiniões das figuras de capacidade do Brasil, em torno de decisões governamentais”.³⁷⁹

A agência desenvolveu um laboratório de serviços fotográficos, tendo produzido material fotográfico considerável “que habilitavam os nossos visitantes a formar uma ideia segura do Brasil, dos seus problemas, das suas possibilidades, e das realizações do Governo Nacional”. Também a elaboração e distribuição de material, feitos em reportagens em jornais de destaque do país, tratando de siderurgia, carvão nacional, das colônias agrícolas, e de diversos outros assuntos que poderiam “pôr em foco as realizações patrióticas do governo de Vossa Excelência”. A articulação com as agências estrangeiras era uma preocupação constante do órgão brasileiro, que em 1941 conseguiu estabelecer um serviço de notícias do Brasil no exterior, que contava com as agências *Associated Press*, estadunidense, a londrina *Reuter's* e a francesa *Havas Tele-Mundial*, que passaram a retransmitir para o grupo de jornais do mundo. O tempo concedido a Rádio Internacional, em associação com um jornal apenas descrito como ‘C.Q.’, que era em língua inglesa, cedeu espaço para a *Associated Press*, e o fez, curiosamente, de forma gratuita.

Com relação aos jornais como instrumentos de propagação da propaganda do regime, o Conselho Nacional de Imprensa controlava e registrava todas as atividades das publicações da época. Naquele ano de 1941, o Conselho demonstrou em números o grande sucesso do regime em relação ao controle exercido sobre os órgãos de comunicação: se treze jornais e seis revistas tiveram seus registros cancelados, cento e sessenta e sete jornais e cento e cinquenta e duas revistas foram registradas e que significa, por conseguinte, que todas essas publicações estavam de acordo com o que regime instituíra para a atividade jornalística.³⁸⁰ No entanto, o maior acontecimento daquele ano foi visto pelo Conselho como sendo a instituição da obrigatoriedade do uso exclusivo da “língua brasileira por todos os órgãos de imprensa que se editam no país”. Essa medida acabou com cento e dois órgãos de publicidade que circulavam em idiomas estrangeiros, e foi descrita pelo relatório do Conselho como uma “balbúrdia ortográfica que se vinha verificando com a adoção pelos órgãos de imprensa de variados sistemas ou regras de prosódia”, medida esta que havia sido acolhida na sua execução, “com viva simpatia pelo

³⁷⁹ Cf. *Ibid.*, Agência Nacional, p. 2.

³⁸⁰ Cf. *Ibid.*, Conselho Nacional de Imprensa, p. 2.

povo brasileiro”.³⁸¹ Sabe-se, entretanto, o que representou na prática para as diversas famílias que falavam a língua alemã e para os produtores destes jornais, pois sofreram com uma repressão profunda e uma perseguição enérgica de seu cotidiano até que se adaptassem a nova realidade nacional.

Se anos antes, como aponta Gertz, o presidente Vargas se fazia presente nas comemorações em colônias alemãs, inclusive nos festejos pelos primeiros imigrantes alemães a chegarem ao Brasil, em 1935³⁸², a situação em 1941 era de acossamento e repressão aos que não adotassem a língua portuguesa e a brasilidade, como um comportamento unânime. Já em 1938, quando as preocupações aumentavam quanto a fazer uma demonstração mais fidedigna de sua equidistância pragmática, expressa mais exatamente como sua neutralidade, essas exaltações da relação com a Alemanha foram se escasseando. A preocupação com a imagem clara da neutralidade brasileira foi acentuada, e o Brasil vinha marcando sua impassibilidade frente ao conflito que se perfiava.

No âmbito da propaganda, essa demonstração da neutralidade é evidenciada em um documento elaborado pelo próprio Lourival Fontes, dirigida ao presidente, em que o diretor do DIP garantia o não envolvimento do Brasil em um protesto das nações americanas, cuja participação do Brasil havia sido sugerida pelo Uruguai, e que, portanto, o DIP estaria fazendo e consentindo propaganda contra a neutralidade do Brasil. Fontes explicou que se dirigiu a todos os órgãos restritivos para consertar a situação, e para que esclarecesse aos jornais, segundo as instruções de Vargas, “sobre a verdadeira posição de neutralidade do Brasil, inteiramente alheio e estranho aos acontecimentos, paixões e problemas europeus”. Fontes entrou em contato com os diretores de todas as agências telegráficas e proibiu qualquer notícia nesse sentido sobre o Brasil ou sobre a adesão de qualquer outro país americano. Segundo o documento, “a guerra europeia deveria ser considerada como um fato localizado, não tendo o Brasil compromissos ou obrigações, senão dentro da unidade política do continente americano”.³⁸³ Assim, Lourival Fontes esclarecia que a não divulgação dos telegramas enviados pelo Uruguai

³⁸¹ Cf. *Ibid.*, p. 3.

³⁸² Cf. GERTZ, R. E. **O fascismo no sul do Brasil: germanismo, nazismo, integralismo**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1987. P. 65.

³⁸³ Cf. “Nota para o Senhor Presidente”. Arquivo Nacional. Pasta Ministério das Relações Exteriores. 1940. Lata 201. Caixa 3427. DEP. 508. P. 1

resguardava a campanha de neutralidade tão fortemente difundida pelo Brasil e, segundo suas palavras, “não consentiu propaganda contra a neutralidade [...] em face dos protestos das nações americanas ou de tudo que venha a afetar a nossa posição de equidistância dos países em guerra”.³⁸⁴

Paralelamente a situações como essa não se interromperam, com a defesa da neutralidade, os projetos de modernização, industrialização e a própria busca de padrões para o desenvolvimento da propaganda brasileira que, como já foi citado, já vinha sendo discutido nesses termos na segunda metade da década de 1930. À parte a campanha pró-Estados Unidos, levada a cabo por Oswaldo Aranha, no âmbito diplomático, outros brasileiros que buscaram um modelo de desenvolvimento nos Estados Unidos, comprometidos com o que chamavam ‘americanismo’, estavam também envolvidos com a reflexão sobre os efeitos da propaganda. Armando D’Almeida é um nome de acentuada importância nesse quesito, pois travou uma empreitada eficaz na defesa dos Estados Unidos como um padrão a ser seguido pelo Brasil, apresentando uma conciliação dos interesses desenvolvimentistas do Brasil com o desenvolvimento de sua propaganda. Além disso, sua trajetória nos sugere que o desenvolvimento da propaganda comercial aconteceu juntamente à reflexão por parte dos setores de governo de uma propaganda política para exaltação do regime.

D’Almeida começou na empresa *General Electric* em 1924, e por seu conhecimento do inglês fora mudando de cargos até alcançar a função de diretor do departamento de publicidade da empresa. Por conta de seu cargo, fez inúmeras visitas aos Estados Unidos e lá conheceu todo o mecanismo de sua propaganda. Em 1929, em plena crise internacional, ele funda sua agência, a D’Almeida Serviços de Publicidade, que representava no Brasil a *Foreign Advertising Service Bureau Inc.*, que tinha como clientes, entre outras companhias, a Motores Continental, a *Chrysler*, e a *Standard Motor Oil*. Assim, ele se tornou um precursor do que se chamou de uma institucionalização da propaganda brasileira. Em 1937, ele ajudaria a fundar a Associação Brasileira de Propaganda – ABP e, no ano seguinte, fundava a Interamericana de Publicidade S.A e

³⁸⁴ Cf. *Ibid.*, p. 2.

iniciava a promoção do que chamava de ‘produto Brasil’ nos Estados Unidos.³⁸⁵

Foi nesse período em que dirigiu diretamente a Getúlio Vargas um detalhado dossiê que havia elaborado para mostrar ao presidente os benefícios da publicidade e a necessidade de que se desenvolvesse o setor no Brasil segundo os moldes do que os Estados Unidos já haviam feito. Citando inicialmente dois discursos em que os presidentes Calvin Coolidge e Herbert Hoover defendem a importância da publicidade, ele faz o vínculo entre a publicidade e o desenvolvimento econômico, lembrando-se do efeito direto de seu uso, que ocasionava a influência direta sobre a produção.³⁸⁶ Contrariando objeções dos que acusavam a prática como sendo uma engrenagem supérflua que só faria perder dinheiro, ele defendera que ela “existe em todos os países civilizados do mundo”. Além disso, havia sido essa mesma engrenagem “que possibilitou, nos Estados Unidos, o formidável surto industrial daquele país”.³⁸⁷

Antes do surgimento das agências de publicidade, D’Almeida apontou que existiam no Brasil os “agentes de anúncios”, empregados da empresa editora, e que simplesmente recebia a ordem de publicação e entregava-a a gerência do periódico. Explicando a mudança, ele argumentava que a necessidade da expansão da propaganda por todo o território brasileiro exigia do agente de anúncios uma função muito mais complexa, e que ele não estava habilitado a exercer. Por isso, aponta que “a moderna técnica de publicidade, especialmente a norte-americana, começava a mostrar-nos, através de jornais e revistas, toda a pujança de seus recursos inesgotáveis promovendo uma transformação radical nos métodos rudimentares ainda adotados entre nós”.³⁸⁸ A agência de publicidade, segundo sua visão, seria uma consequência natural desse desenvolvimento, e formava assim uma distinção entre a agência e o

³⁸⁵ Cf. JALLES, Paula. **Dicionário Histórico- Biográfico da Propaganda no Brasil**. Associação Brasileira de Propaganda. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007. P. 72.

³⁸⁶ Cf. Carta do publicitário Armando D’Almeida à presidência da República. D’Almeida Arquivo Nacional. Pasta Ministério das Relações Exteriores. 1939. Lata 200. Código Fundo 35. Seção de Guarda CODES. Série 17.9; p 3.

³⁸⁷ Cf. *Ibid.*, p. 5.

³⁸⁸ Cf. *Ibid.*, p. 7.

“corretor de anúncios”.³⁸⁹ A agência passaria a comprar espaço nos jornais e revistas para a publicação de sua publicidade, funcionando como uma extensão dos escritórios de seus clientes, e o corretor estaria a serviço do periódico disponibilizando a cessão de espaço nas publicações.

Importante abstrair seu uso tanto do termo ‘publicidade’ quanto o de ‘propaganda’. Quando se refere à publicidade, D’Almeida utiliza o termo para explicar justamente o que esta propondo em seu relatório: promover a função de criação de uma propaganda por alguém específico, com preparação para tal atividade, que seria o publicitário. Além disso, a publicidade caracteriza uma transação comercial, em que há um pagamento pela exposição na mídia, e que visa também à exposição de um produto e a consequente compra pelo consumidor. E quando se refere à propaganda no documento, D’Almeida se dirige às atividades de uma maneira mais genérica no sentido de divulgação e defesa de uma ideia, ou de um produto no caso de uma empresa que não dependa de uma agência de publicidade para sua promoção, neste caso, as agências de publicidade equivaleriam às “seções de publicidade mantidas por grandes empresas que fazem diretamente sua propaganda, com funcionários pagos na base de salário”.³⁹⁰

Há, para além dessas separações, uma ligação entre o meio publicitário e o contexto político, justamente porque quem elaborava essas atividades já estavam envoltos no padrão estadunidense e, com a guerra, essa situação viria à tona. A despeito da ‘equidistância pragmática’ demonstrada pelo Brasil e de sua neutralidade oficial, D’Almeida se posicionou pró-aliados desde o princípio da guerra. Fez com que sua agência, a Interamericana, interrompesse suas atividades de publicidade, abandonando a propaganda comercial, desenvolvendo então uma atividade de “relações públicas e de imprensa que distribuía uma média de vinte mil palavras aos jornais do Brasil com matérias favoráveis à frente de batalha aliada”.³⁹¹ Assim, o estabelecimento de limites entre a publicidade e da política fica mais tênue, na medida em que se compreende envolvimento político de seus personagens, e como o defenderam, assim como direcionaram suas intenções, no contexto da época.

³⁸⁹ Cf. *Ibid.*, p. 9.

³⁹⁰ Cf. *Ibid.*, p. 6.

³⁹¹ Cf. Jalles, *op. cit.*, loc. Cit.

Não apenas no fim da década de 1930, portanto, a publicidade era abordada. É importante considerar que desde a tomada do poder de 1930, embora os publicitários, chamados “propagandistas”, fossem ainda vistos com certa desconfiança, esse campo foi se desenvolvendo no Brasil apesar disso. E desde então, as agências estadunidenses se apresentaram como modelo para publicidade. Uma das mais antigas agências de publicidade daquele país, a *N. W. Ayer* colocou uma filial no Rio de Janeiro, já em 1931, e representando a *Ford, Light, General Electric* e a *Gessy*, além de ter desenvolvido a propaganda do Departamento Nacional do Café. Sua importância foi profunda no desenvolvimento da propaganda, tendo inovado até as embalagens dos produtos. Seu maior destaque, no entanto, foi na preparação de programas de rádio patrocinados por empresas, contando com participações de Carmem Miranda, o popular cantor Francisco Alves, entre outros.³⁹²

Desse modo, ao entendermos que as duas atividades estavam sendo pensadas simultaneamente, fica sugerida uma hipótese, sobre a possibilidade de que a iniciativa privada teve também objetivos durante o período abordado. Nesse caso, não apenas os investimentos intelectuais e políticos formariam um grupo de interesses no Estado Novo, mas por vezes se confundiriam com empreendimentos de empresas privadas nas áreas político-culturais e, ainda, com a concomitante influência e inspiração nos Estados Unidos. Nesse sentido, não seria muito difícil se cogitar que a propaganda do Estado Novo não tenha se diferido tanto da propaganda feita nos Estados Unidos, especificamente nesse sentido. No entanto, não há espaço neste momento de detalhar esse processo, visto que o campo de estudo sobre as empresas privadas e quanto à propaganda não está suficientemente desenvolvido a ponto de fornecer maiores informações sobre esta questão. A propaganda do Estado Novo é abordada por muitos autores utilizados neste trabalho sob o viés de sua propaganda política³⁹³, não existindo, portanto, muitos dados coletados a

³⁹² Cf. *Ibid.*, p. 12.

³⁹³ Ângela de Castro Gomes, Maria Helena Rolim Capelato e Nelson Jahr Garcia são autores aqui utilizados que analisam o Estado Novo sob este aspecto e, embora considerem que manifestações das mais diversas demonstravam a propaganda, como festivais, peças de teatro, o rádio, os discursos, as relações de trabalho, e datas comemorativas, permaneceram com sua pesquisa no âmbito institucional do governo, encerrando essa análise sob os limites da propaganda política. Gomes, por exemplo, enfatiza sua determinação em considerar como

participação das empresas privadas na propaganda, o que mereceria um estudo específico sobre o tema, aprofundando dados sobre esta questão, não sendo possível neste trabalho trazer maiores elucidações a esse respeito.

Tem-se como um dado conclusivo, contudo, a presença constante da máquina de propaganda estadunidense no Brasil, que atuou em diversas frentes, e a propaganda comercial foi uma delas. No setor cultural, esse empreendimento alcançou graus extraordinários, protegidos pelo argumento da guerra, em sua solidariedade hemisférica, e levados adiante pela Política da Boa Vizinhaça, que justificou fortemente o grande enlace entre Estados Unidos e Brasil naquele período. O material enviado por aquele país superava em muito o número de materiais de propaganda enviados por qualquer outro país europeu, incluindo a Alemanha. A imagem desse poderio não passara incólume pelo Brasil que, comprometido com um projeto de modernidade, buscava a industrialização e se abria ao capital internacional.³⁹⁴ Complementaram-se assim, essa meta da construção de um país moderno, com o investimento fortíssimo por parte dos Estados Unidos, que foi encontrando abertura de atuação no território brasileiro. Somado a isso, o campo da intelectualidade já cultivava um ambiente altamente propício politicamente para a recepção da cultura estadunidense, pois se encontrava em um momento de negação da referência europeia até então vinculada com o Brasil, que se constituía na influência francesa.

Muitos dos relatórios apresentados foram retirados das pastas que acumularam os assuntos referentes ao DIP, outras, porém, foram retiradas de pastas do Ministério das Relações Exteriores, embora os assuntos fossem de cunho interno. Com a análise das documentações, pode-se entender que diversas dessas correspondências foram ali colocadas, pois estavam em constante acompanhamento por parte dos Estados Unidos. Isso fica ainda mais claro com algumas cartas relatando a situação interna do Brasil em referência à propaganda, e ainda mais especificamente quanto ao DIP: descrição de suas atribuições quando de sua criação³⁹⁵,

propaganda toda a investida de movimentos para divulgar os preceitos do regime. GOMES p. 141.

³⁹⁴ Cf. Herschmann; Pereira, op. cit., p. 25.

³⁹⁵ Mandados ao Secretário de Estado dos Estados Unidos, o documento “*Duties of the Newly Created Department of Press and Propaganda*”. Cf. CPDOC DE 40.02.12.

descrição dos seus integrantes, acompanhamento de Lourival Fontes apareceram nos documentos. Em 1942, uma confusão gerada por Filinto Muller acabaria por alterar o quadro do governo. Naquele momento, o Brasil encontrava-se bastante dividido quanto à entrada na guerra e, na exaltação de coibir manifestações em apoio aos países aliados, Muller tentou proibir uma passeata contrária aos países do Eixo e em prol da causa aliada, o que sofreu a interferência do Ministro interino da Justiça, Vasco Leitão da Cunha, substituindo Francisco Campos, que permitiu a manifestação. Lourival Fontes, Oswaldo Aranha, e o interventor do Rio de Janeiro, Ernani Amaral Peixoto, e até mesmo Francisco Campos colocaram-se em defesa da decisão do ministro interino, porém o episódio provocou a indignação do Ministro da Guerra, general Eurico Dutra que, em defesa do Chefe de Polícia, intercedeu em sua defesa diretamente com Vargas. O presidente tentou contornar essa desavença e acabou despedindo Lourival Fontes e para resolver a situação frente à Dutra, despediu também Francisco Campos, Leitão da Cunha e Lourival Fontes.³⁹⁶

O DIP requeria, com esse episódio, um novo diretor. O major Antônio José Coelho dos Reis foi escolhido para a função e ajudou a promover o Estado Novo pela propaganda do DIP. Foi durante sua atuação no programa radiofônico ‘A Hora do Brasil’, com transmissão obrigatória por todas as emissoras e também uma forte censura à imprensa escrita e radiofônica. Por outro lado, manteve correspondência com Nelson Rockefeller para explicitar sua posição:

A impressão gratificante deixada por seu contato pessoal ainda me inspira e serviu para reforçar minhas convicções de sua profunda sinceridade e de seu idealismo prático [...], eu me reservo a oportunidade de afirmar minha completa aderência à nossa causa assim como minha modesta, porém leal amizade.

Coelho dos Reis concentrou-se no foco da produção de propaganda e de sua reprodução radiofônica, e por isso trabalhou em contato com Júlio Barata, diretor do Departamento de Radiodifusão desde 1940, vinculado ao DIP. Barata tinha contato direto com os Estados Unidos, e particularmente com o diretor do OCIAA. Em 1942, saiu de seu cargo para aceitar o convite de Rockefeller para chefiar nos Estados Unidos a

³⁹⁶ Cf. Araújo, op. cit. loc. Cit.

seção brasileira daquele órgão, onde ficaria até 1944.³⁹⁷ Citado por Coelho dos Reis em sua correspondência, Barata atualizava as informações a Reis a partir de seu contato mais direto com os Estados Unidos e encorajou o desenvolvimento da propaganda brasileira. Coelho dos Reis se mostrou convencido ao citar que, em conversa com Júlio Barata, ao mesmo tempo em que se familiarizar com as situações trabalhadas pelo coordenador, pode também “cristalizar nossas ideias mais imediatas para reforçar e alargar o escopo da propaganda brasileira nos Estados Unidos”.³⁹⁸ Da mesma forma, considerou que, no momento em que os “dois países agora se encontravam em guerra, não deveria existir obstáculos em nenhum dos dois países para a livre ação da propaganda recíproca”. Barata era apresentado pelo diretor do DIP como “o meu homem de ligação entre nosso Departamento de Imprensa e Propaganda e seu escritório”.

Promovido a tenente-coronel, Coelho dos Reis entregaria a direção geral ao capitão Amílcar Dutra de Meneses, vindo da diretoria da Divisão de Rádio do próprio DIP, que daria prosseguimento as boas relações entre o DIP e os Estados Unidos, viajando àquele país para firmar acordos radiofônicos. Em maio de 1945, quando autorizou a transmissão pelo rádio de um discurso de Luís Carlos Prestes no Rio de Janeiro o que, novamente com a intervenção do General Dutra, levou a sua exoneração do cargo.³⁹⁹ Nesse ano, seria nomeado para ser conselheiro comercial do Ministério das Relações Exteriores e passaria o cargo para Heitor Muniz, que ficaria no cargo por apenas dois dias, até o órgão ser extinto.⁴⁰⁰

O Departamento de Imprensa e Propaganda foi, dentre outros aspectos, um órgão coercitivo do governo brasileiro, sendo seu porta-voz oficial, e teve como objetivo centralizar a propaganda nacional e internacional. Em 1941, o DIP já havia proibido qualquer crítica aos Estados Unidos na imprensa e foi o maior responsável pela entrada e difusão dos mecanismos de propaganda estadunidenses. Depois do

³⁹⁷ Cf. Verbete Júlio Barata. Acervo online CPDOC. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx>. Acesso em 08/08/2012.

³⁹⁸ Cf. CPCDOC. DE 34.06.08. 14 de setembro de 1942.

³⁹⁹ Cf. Verbete Amílcar Dutra de Meneses Acervo online CPDOC. Disponível em: <http://www.fgv.br/CPDOC/BUSCA/Busca/BuscaConsultar.aspx>

⁴⁰⁰ Cf. DA COSTA, Alexandre Andrade. **Caleidoscópio Político. As representações do cenário internacional nas páginas do jornal O Estado de São Paulo. (1938-1945)**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. P. 210.

alinhamento brasileiro aos Estados Unidos, uma situação incômoda ficara latente, pois não se desejava mais toda a evidência que antes era dada à propaganda, pois se poderia muito facilmente continuar associando com a propaganda nazista, fortemente explícita e demarcada. Já o modelo estadunidense era a não explicitação das suas ações de propaganda, renegando o uso do termo, e trocando-o por ‘informação’.

O fim da guerra já próximo, somado ao quadro interno de descompasso, desestabilizou o Estado Novo, e prenunciou o seu fim. Vargas, reconhecendo a decadência do DIP, anunciou que o departamento se restringiria a produzir apenas projetos de divulgação da cultura brasileira.⁴⁰¹ No entanto, o DIP não mais permaneceria após a guerra, sendo extinto pelo mesmo decreto que criou, em 1945, o Departamento Nacional de Informações⁴⁰², e que mais tarde se tornaria o Serviço Nacional de Informações, o SNI. Mesmo que com diferentes atribuições, muitas das atividades continuaram a ser desenvolvidas pelo DNI, e mesmo com o fim da guerra e os interesses dos Estados Unidos no Brasil, tendo mudado, sua propaganda continuaria ingressando no país.

⁴⁰¹ Cf. Araújo, op. cit. loc. Cit.

⁴⁰² Decreto-Lei número 7.582.

3.5 A permanência da relação no pós-guerra

Para os Estados Unidos, havia ficado a imagem de Aranha com a essência mais pró-EUA dentro do governo brasileiro. Suas ações haviam indicado um componente mais democrático, e também mais afeitas ao liberalismo, diante dessas situações que se apresentavam a política brasileira. De fato, sua figura é importante neste trabalho justamente pela sua fundamental participação no estreitamento da amizade e definições pró-Estados Unidos tomadas pelo Brasil naquele período, tendo profunda responsabilidade sobre a influência daquele país no Brasil. Entretanto, Aranha via contradição entre o *New Deal* e o liberalismo presente na Boa Vizinhança. Mais especificamente, o brasileiro enxergava a discrepância entre o modelo reformista de Roosevelt para sua política interna e, do lado da política externa, uma política da Boa Vizinhança com propostas liberais.⁴⁰³ Com efeito, Aranha enxergaria com os anos seguintes que essa relação foi levada adiante de forma eficaz.

Vargas também acabou ajustando seus planejamentos em função das conversas com os Estados Unidos. A política industrializante, tão cara a ele, se pautou em muitas promessas feitas pelos Estados Unidos. Embora ele tenha continuado, mesmo depois da ‘Missão Aranha’, a simpatizar com o comércio com a Alemanha, não viu outra forma melhor do que aproveitar-se das relações cada vez mais sólidas com os Estados Unidos. Afinal, o país parecia o único em condições de liberar capital para outro país. E Vargas não se incomodava em receber dinheiro estrangeiro; se o dinheiro contribuísse para o avanço nacional, seu nacionalismo não estaria arranhado.⁴⁰⁴ Para Aranha, o vital era conquistar a condição de ‘aliado especial’ dos Estados Unidos, vontade que tinha desde os anos 1930, mas desde aquele tempo faltava justamente o desenvolvimento da industrialização.

⁴⁰³ Cf. Moura, 1980, op. cit., p. 131. Em concordância com o que diz o autor, esses dois elementos, o *New Deal* reformista e a Boa Vizinhança liberal, se compõem perfeitamente, num sistema de poder que requer relações assimétricas entre o centro hegemônico e os aliados subordinados. Da maneira como entendemos, a subordinação a qual se refere Moura vem como uma consequência da escolha tomada pelo Brasil, e não por uma subjugação na qual o governo brasileiro não tivesse nenhuma participação.

⁴⁰⁴ Cf. Corsi, op. cit., p. 75.

O que ambos parecem ter ignorado é que, embora não entendessem essa relação como subordinação, a ingerência estadunidense nas discussões sobre os financiamentos seria decisiva para o posicionamento do Brasil a seu favor. Ou seja, mesmo que por motivos estratégicos ou econômicos a Alemanha e Estados Unidos disputassem a atenção e o alinhamento do Brasil, e que essa situação alargue em muito os poderes de decisão do Estado brasileiro⁴⁰⁵, isso não diz tudo, pois as medidas nacionalistas de fato pareceram incomodar mais aos Estados Unidos, muitas vezes entrando em choque com o governo brasileiro. À medida que o Brasil se tornava mais favorável e acessível aos Estados Unidos, essa situação foi se tornando mais decisiva não apenas para o alinhamento, mas para a posição pró- Estados Unidos, mantida para o mundo pós-guerra.

Em abril de 1944, quando o Brasil já estava claramente ao lado dos Estados Unidos e, além disso, a vitória dos aliados na guerra já podia ser mais facilmente vislumbrada, o governo brasileiro estabelece rigoroso controle nas importações, que era independente dos Estados Unidos. Além de perder o controle, o governo estadunidense se enfureceu com a medida, também porque o presidente Vargas estabelecia novos critérios para os produtos de acordo com sua importância, preservando ainda mais a indústria nacional.⁴⁰⁶ A pressão do governo Roosevelt foi de severidade tamanha, que logo Vargas sentiria ter errado a medida, e também que poderia perder a aliança tão negociada. Com o Estado Novo já iniciando seu processo de crise, Vargas volta atrás e estabelece que a medida somente valesse durante a guerra. Isso quer dizer que, embora o governo brasileiro tenha feito escolhas quanto aos caminhos a seguir em momento tão delicado, em muitas vezes não teve forças para lutar com a investida dos Estados Unidos. Portanto, isso mostra tanto que Estados Unidos não tinham controle total sobre Brasil, com as decisões pró-nacionalistas imprevistas de Vargas, quanto que em alguns momentos houve reparações da parte brasileira em prol de se adequar a maneira estabelecida pelos Estados Unidos.

Com isso, surge uma nova situação na análise da política do Estado Novo em relação aos Estados Unidos, e da parcela de responsabilidade que coube ao Brasil na construção de laços que foram muito além da cooperação hemisférica durante a guerra. Isso quer dizer que, além de os

⁴⁰⁵ Cf. Moura, op. cit., p. 64.

⁴⁰⁶ Cf. Corsi, op. cit., p. 82.

dois países terem criado uma situação de boa negociação durante o período em que durou o conflito, e além de o Brasil ter feito uma política de barganha de seu posicionamento durante a guerra que resultou eficaz, ficou estabelecido durante esses processos que essas determinações não serviriam apenas para o momento da guerra: a continuidade dessas aberturas estava engatilhada para o pós-guerra. A promessa de Vargas demonstra isso: voltando atrás com a questão do controle nas importações, ele se comprometeu com os Estados Unidos de que essa rigidez serviria apenas durante o conflito, o que quer dizer que após o término deste, os dois países continuariam negociando, com condições privilegiadas aos Estados Unidos.

Além das posições de Vargas feitas ainda durante o regime estadonovista, temos a possibilidade de resgatar o que se sucedeu após o término de sua ditadura, e avaliar o posicionamento de Eurico Gaspar Dutra, que assumiu a presidência em 1946. O que chama a atenção para o período do pós-guerra é um agrupamento de questões. A primeira é de como os Estados Unidos, também com um novo presidente, Harry Truman, receberam a presidência de Dutra, já que estavam bastante inteirados da simpatia de Dutra pela Alemanha e de suas defesas do autoritarismo. A segunda, decorrente desta, é de por que isso era importante para aquele país, se a guerra já havia acabado, tendo os aliados saído vencedores: o discurso dos EUA até então, e do qual a política da Boa Vizinhança fez uso, foi o de uma solidariedade hemisférica, encaixada dentro do argumento maior da cooperação urgente para derrotar o inimigo totalitário.

Se a preocupação dos Estados Unidos se fundava na impressão de que Dutra era avesso ao seu governo, também era motivo de preocupação a vigência da democracia liberal. Nesse sentido, essas informações apontam para a possibilidade de que a ideia de uma influência permanente tenha se sobreposto à ideia de solidariedade hemisférica. Do lado brasileiro, os questionamentos também se fazem presentes, considerando que o general Dutra nunca foi afeito ao pan-americanismo de Aranha, é possível questionar o que o levaria dar continuidade as relações com os Estados Unidos e promover a facilitação de sua influência no Brasil. Pedro Paulo Bastos argumenta que o contexto externo não explica duas de suas atitudes: não ter explorado “trunfos estratégicos para exigir uma

associação mais favorável com os Estados Unidos”⁴⁰⁷, diferentemente de Vargas, que explorou a política pragmática da barganha; e ter mantido “um regime mais liberal para o capital estrangeiro do que o exigido em *Bretton Woods*”.⁴⁰⁸

Nos seus tempos de Ministro da Guerra, o general Dutra havia acumulado alguns desentendimentos com Aranha em crítica à postura dos Estados Unidos em relação ao Exército. Os resultados da “Missão Aranha” lhe pareciam profundamente enervantes. Além de não ter trazido nenhum resultado prático quanto ao desenvolvimento da indústria siderúrgica e de uma indústria bélica brasileira, o embaixador havia saído dos EUA comprometido em pagar as dívidas comerciais, o que lhe parecia inviabilizar de vez o armamento das Forças Armadas.⁴⁰⁹ Para Dutra, os Estados Unidos sempre haviam feito muito pouco pelo desenvolvimento da defesa militar do Brasil.

A preocupação do Departamento de Estado estadunidense já se manifestava em dezembro de 1945, antes da posse de Dutra, em janeiro do ano seguinte. Philip Chalmers, da *Division of Brazilian Affairs*, pertencente aquele departamento, iniciou uma série de correspondências, que se estenderiam por cinco anos, todo o mandato do presidente brasileiro, a respeito de um mesmo tema: a visita de Dutra aos Estados Unidos. Expedida em caráter secreto para o Sr. Braden, do mesmo órgão, a carta “Sugestão de que o General Dutra seja convidado a visitar os Estados Unidos” contém a seguinte consideração:

Em referência a sua conversa com Sr. Bouças sobre este assunto, eu gostaria de dizer que estou cheio de razões pelas quais nenhum convite deveria ser desdobrado ao General Dutra neste momento. Como o senhor sabe o

⁴⁰⁷ Cf. BASTOS, P. P. Z. **De bom vizinho a aliado fiel: comentários sobre o alinhamento econômico e político do Brasil aos Estados Unidos nos primórdios da Guerra Fria.** Texto para discussão. IE/ UNICAMP, Campinas, n. 194; set. 2011; p. 33.

⁴⁰⁸ O “acordo de *Bretton Woods*” foi o resultado de um encontro ocorrido nos Estados Unidos em 1944 cujo interesse era pensar a política econômica internacional. As moedas dos quarenta e quatro países aliados estariam a partir dali ligadas ao dólar, e este ao ouro na base de trinta e cinco dólares. Caberia a cada país lançar uma política monetária dentro de um valor vinculado ao dólar. Para facilitar a eficácia desse processo, foram criados neste mesmo acordo o Fundo Monetário Internacional – FMI, e o Banco Mundial.

⁴⁰⁹ Cf. Svartman, op. cit., p. 18.

convite ao presidente Vargas de visitar este país nunca foi aceito. Os presidentes de diversos outros países latino-americanos, por outro lado, visitaram os Estados Unidos nos anos recentes. Menciono porque isso pode sugerir uma maneira de se apresentar este convite de tal forma que não inicie outra série de visitas presidenciais.⁴¹⁰

O senhor Valentim Fernandes Bouças foi um secretário do Conselho Técnico de Economia e Finanças do Ministério da Fazenda e havia dado a sugestão, segundo o documento, de que outros presidentes fossem convidados além de Dutra. Embora o incômodo dessa possibilidade tenha sido suficiente para que a visita de Dutra fosse desaconselhável segundo o representante, pode também ter sido um argumento mais polido que enxergou diante de uma situação delicada. O fato é que ainda não haviam se acertado certas diretrizes das quais os Estados Unidos precisariam para receber o presidente brasileiro.

No início do ano seguinte, em fevereiro de 1946, um representante do *Foreign Office* no Brasil, assinando apenas *H. M. Chargé d' Affaires*, relata que em conversa com o embaixador estadunidense no Brasil, Adolf Berle, que estava em processo de aposentar-se, conclui que a situação no Brasil ainda não servia para inspirar total confiança em Dutra:

O embaixador disse que não estava completamente otimista em relação à posição de Dutra. A política externa do Brasil era suficientemente satisfatória, mas a situação interna era complexa e insegura. Não obstante ele disse que, com o auxílio de uma imprensa livre e de um congresso que, embora insatisfatório, pudesse discutir questões abertamente, o presidente seria capaz de assegurar sua posição em um futuro imediato. Sua força não deve ser subestimada e ele pode ser um homem difícil de remover.⁴¹¹

O embaixador Berle não descreveu uma situação longe da realidade. De fato, em 1946 ainda não haviam tido muitas ações que pudessem clarear a situação, embora seja importante ressaltar que nesse ano foi promulgada a Constituição, que assinalava a volta ao regime democrático. Mas também do lado brasileiro, para o presidente Dutra ainda não era

⁴¹⁰ Cf. CPDOC DE 45.12.03 (832.001/Dutra) Folha 3.

⁴¹¹ Cf. CPDOC CDA Foreign Office –FO. 46.02.25. Folha 1. 25 de fevereiro de 1946.

claro o quanto poderia contar com os Estados Unidos. No entanto, ele tinha um planejamento já determinado para o país, com o qual pretendia criar o desenvolvimento técnico e a capacitação de exploração de petróleo brasileiro, que seguiam junto ao projeto da industrialização do país. E o sentimento de que o governo estadunidense teria grande participação neste plano já havia sido passado a ele por Aranha três anos antes, quando então como Ministro da Guerra foi aos Estados Unidos em visita para discutir assistência à Força Expedicionária Brasileira: “só temos motivos para acreditar que o ‘programa Vargas de industrialização do país’ continue a ser executado com crescente ajuda norte americana”.⁴¹² Nesse mesmo ano, porém, fracassariam duas missões que buscavam financiamentos para projetos brasileiros, uma para os transportes terrestres e marítimos, e outra para a construção de uma refinaria de petróleo, esta sendo negado pelo motivo exposto em caráter confidencial pelo Departamento de Estado de que “tal empréstimo fortaleceria aqueles que no Brasil querem um monopólio interno de todas as fases da produção de petróleo”⁴¹³.

Foi a partir de então que o governo brasileiro foi se desprendendo da ideia fixada anteriormente da ‘aliança especial’ e percebendo a nova conjuntura. A partir de 1947, um desencadear de acontecimentos foi aos poucos balizando os novos caminhos para as relações Brasil- Estados Unidos. O Brasil rompeu suas relações diplomáticas com a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas – U.R.S.S., e tornou ilegal o Partido Comunista Brasileiro – PCB. Também Oswaldo Aranha é nomeado para a função de delegado do Brasil na Organização das Nações Unidas – ONU. Ademais, o Brasil foi sede da Conferência Interamericana da Manutenção da Paz e Segurança do Continente, recebendo assim a visita do presidente estadunidense Harry Truman.

Começavam-se assim a definir-se as novas posições dos países. Frustradas as expectativas brasileiras com o entendimento de que o que se tinha dos EUA era apenas abstrato, pois seu real comprometimento estava na reconstrução da Europa e do restabelecimento da democracia, momento em que se configurava o contexto da Guerra Fria. O Brasil entendia que o recado era lançar mão de seus próprios recursos para o aquecimento de sua economia. Como ajuda, o argumento era de que o Banco Mundial havia sido criado justamente com essa finalidade e, além

⁴¹² Cf. Hilton, op. cit., p. 411.

⁴¹³ Moura apud Bastos, op. cit., p. 10.

disso, esperava-se que o Brasil se mostrasse simpático ao ingresso de capital estrangeiro no país.⁴¹⁴

Dessa forma, o que se viu nos anos que se seguiram à Segunda Guerra foi uma posição brasileira que foi paulatinamente ficando mais favorável aos Estados Unidos. A ideia da entrada do capital estrangeiro condizia com os planos desenvolvimentistas para o Brasil, planos estes que, embora com a saída de Vargas do governo, não haviam se encerrado com ele.

⁴¹⁴ Cf. CASALECCHI, José Eugenio. **O Brasil de 1945 ao golpe militar. Coleção Repensando a História.** São Paulo: Contexto, 2002. P. 35

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que os elementos de relação entre os dois países se sustentaram de maneira interdependente, ou seja, os objetivos que levaram cada país a terem tido suas ações dentro do cenário de relação estabelecida entre os Estados Unidos e o Brasil pode dizer muito sobre seus objetivos de política externa, mas não deixam de dizer, também, muito a respeito de suas políticas internas, pois visaram conciliar a conjuntura daquele momento com seus projetos nacionais. Por isso, dentro de uma grande rede de planejamentos, entendemos que deveríamos analisá-los em suas partes, para também conectá-las a um quadro maior, em que se têm, então, mais elementos para se problematizar um momento da história que coliga intensas relações culturais, políticas e sociais, momento este ainda mais turbulento pela Segunda Guerra Mundial.

Nesta pesquisa, englobamos tipos diferentes de fontes, que tiveram, no entanto, o ponto-comum de possibilitar a investigação das formas e da intensidade da ação do CIAA no Brasil, assim como o retorno apresentado pelos órgãos oficiais e de comunicação brasileiros a essa abordagem. A relação que fizemos entre a documentação diplomática e as atividades que o CIAA desenvolveu permitiu revelar o contexto dessas iniciativas, e não as produções em si. Ao contrastar as mensagens passadas pelos diferentes veículos, respondemos as nossas perguntas iniciais.

A primeira atenção era se debruçar sobre a questão se nosso tema escolhido tratava-se realmente de um contexto de propaganda. No primeiro capítulo buscamos fundamentar nossa posição quanto a essa definição. Primeiramente mostramos o contexto estadunidense em transformação, que foi o que tornou tanto plausível quanto conveniente o desenvolvimento dessa prática. Apresentamos então uma abordagem teórica do termo o que, aliada a análise da experiência do CIAA, corroborou nossas expectativas. Além disso, os documentos usados demonstraram que os Estados Unidos empregavam esse termo para definir as atividades da agência, apenas não sendo usado nos documentos para circulação externa, por ser mais uma forma de diferenciar-se da Alemanha, cuja propaganda era feita admitidamente. Essa constatação responde ainda outras duas dúvidas iniciais: a participação do setor privado na administração e nas formulações do CIAA, e as questões sobre o interesse na continuidade das atividades no Brasil para o pós-guerra.

A primeira, quanto à participação do setor privado, foi demonstrada e analisada: a conclusão vai mais longe, pois se constatou não apenas a participação de grandes empresários em alguns cargos ou em investimentos, como seria o mais fácil de supor. Eles estiveram em cargos de chefia e lançaram grandes investimentos, mas, além disso, eles tiveram participação nas reuniões sobre como a Boa Vizinhança deveria ser exportada. Em resumo, constatamos que houve dois tipos de propaganda: a política e a comercial, que foram entrelaçadas. E que, mais do que isso, os setores privados participaram na elaboração não apenas da propaganda comercial, em referências as suas marcas, mas também da propaganda política. Um combinado em que liberalismo, democracia, intervenção estatal, diplomacia, propaganda e política se embaralham em uma dinâmica muitas vezes ambígua e fragmentada.

A segunda questão, sobre haver interesses na continuidade das atividades para o pós-guerra, é também respondida pela comprovação do vínculo do CIAA com os empreendimentos de propaganda, embora apenas em parte. Por diversas vezes os documentos nos mostraram a preocupação com a formação e consolidação de um público consumidor, em especial o Brasil. Preocupação agravada pela situação da guerra, que prejudicou investimentos e a fabricação dos produtos estadunidenses. Para isso, se mostrou importante, como solicitou Rockefeller aos empresários, anunciar apenas a marca já que não havia produto, e explicando os esforços da guerra, atingia-se tanto empatia e compreensão pela contingência quanto a fixação na memória dos nomes das marcas para consumo no futuro. A outra razão que justifica os planos de continuidade é o da hegemonia. Já abordada na introdução, acreditamos que ela se encaixa no processo trabalhado nesta pesquisa pela questão política, mercadológica, e também pelo próprio planejamento da continuidade de influência do país. Os Estados Unidos, durante a Segunda Guerra, se consolidaram como potência global e estavam igualmente dedicados ao desenvolvimento dessa questão nas outras Américas.

Por meio da exportação da cultura popular dos Estados Unidos, Nelson Rockefeller e o CIAA, sob seu comando, obtiveram sucesso na empreitada de transformar o escritório em uma das peças chave para o sucesso da política da Boa Vizinhança. A investida deu certo, somada a defesa de um intercâmbio de culturas, que concluímos na teoria ter parecido mais recíproco do que realmente se efetivou na prática. A contra partida acontecia, mas em um grau muitíssimo menor: notícias culturais referentes ao Brasil também foram apresentadas ao público estadunidense.

Mas, de qualquer forma, mais importante que ser apresentada nos Estados Unidos foi que os brasileiros soubessem disso, logo, elas precisavam ser noticiadas também no Brasil, para que o público brasileiro ficasse ciente de que sua cultura também estava sendo propagada nos Estados Unidos. É parte do que nos permite hoje analisar essas produções da época como produções de propaganda, pois, da maneira como entendemos propaganda, a preocupação efetiva naquele momento era em modificar ou edificar uma ideia (o que na época era o suficiente para caracterizar uma propaganda), mais do que promover uma troca.

O ponto que frisamos é que tanto no âmbito cultural quanto no âmbito político, a percepção que se queria criar era a ideia de troca. Troca de culturas, de costumes, e de formas de fazer arte, próprias de cada país. Assim, o preceito de democracia também se estendia no conceito de uma ‘democracia racial/étnica’ – traduzida na constante mensagem de igualdade entre os povos. Os Estados Unidos passaram o juízo de que estavam prontos para aceitar e conhecer as culturas dos países da América do Sul, e fizeram isso não apenas por meio das suas produções, mas também por meio das relações diplomáticas.

A democracia, da maneira como a definimos no início deste trabalho, foi apresentada como valor indelével, e estava incutida no conteúdo das mensagens de propaganda, mas estava presente também nas correspondências enviadas, e nas relações diplomáticas. O Brasil não demonstrou problemas com essa mensagem, até porque, em termos formais, se autodeclarava também um regime democrático. Embora haja apenas uma sensível diferença entre os momentos anteriores ao alinhamento e os posteriores, para entender o processo de transição da política externa brasileira de um estado de ‘autonomia na dependência’, para um alinhamento subordinado aos Estados Unidos, foi preciso considerar a existência de interesses e lógicas do próprio Brasil. A preocupação com propaganda também foi uma constante no Estado Novo e, ao mesmo tempo em que servia para divulgar os preceitos nacionalistas de Getúlio Vargas, fazia circular a propaganda dos Estados Unidos, tanto de guerra quanto a comercial. Por isso, a ideia de que o Estado Novo era antiliberal ou antidemocrático tampouco impediu o sucesso da abertura aos Estados Unidos.

A despeito das aproximações anteriores com a Alemanha, o caráter pragmático do governo brasileiro encaminhou esse alinhamento (político, militar, e cultural) de modo que nem parecesse se chocar com seu

nacionalismo. Com efeito, a essência nacionalista do Estado Novo parece ter obscurecido o fato de que essa influência estava em vias de consolidação já nos anos de 1940 e não na década de 1950. Da parte dos Estados Unidos, naturalmente tudo o que foi alcançado pelo país tomou sim medidas imensamente maiores no pós-guerra, mas isso tudo foi desfrutado pelo país não pelo motivo estrito da vitória na guerra, mas grande parte também por terem passado a década de 1940 construindo essa influência. Da parte do Brasil, não podemos esquecer que o projeto de modernidade já vinha se desenrolando no Brasil antes dessas décadas, e já estava desviando o eixo de influência da Europa e voltando-se aos Estados Unidos. De fato, essa espécie de negação da Europa como referência abrigava o intuito de desenvolver o nacionalismo no Brasil. Na década de 1920, isso já havia sido muito demarcado com os artistas organizados na conhecida ‘Semana de 22’. Mas embora esse movimento de transferência do eixo de influência tenha denotado uma negação da democracia liberal, pode ter sido também uma primeira etapa, ou apenas uma etapa necessária, para um posterior bom entendimento com os Estados Unidos.

Por fim, entendemos que o grande mote deste trabalho tenha sido expor a tríade formada por governo–CIAA–instituições privadas, na medida em que (i) analisamos os propósitos nas atividades de cada um desses setores, e (ii) esmiuçamos as relações entre os mesmos. Primeiramente, essa situação explica de forma pertinente a classificação desses empreendimentos como uma ação de propaganda, tanto propaganda política como a comercial, com a publicidade. Além disso, isso significa trazer ao entendimento um estreito vínculo entre a política e o setor privado estadunidense. Ou seja, todos esses eventos, relacionados à Política da Boa Vizinhança e toda a relação criada em conjunto com o Brasil, não são explicados pela fórmula de análise tradicional intelectuais-política-governo. Em nossa pesquisa, entrou mais um agente e sua ligação com os demais: o setor empresarial. Ele se liga ao governo e o governo a ele, evidenciando a existência desse forte vínculo, que rendeu resultados positivos, desfrutados pela política estadunidense e também pelos representantes do setor privado. Significa também entender como o CIAA foi o instrumento para isso, pois era um órgão do governo, mas completamente imbuído do âmbito empresarial, desde sua criação. A presença de Rockefeller demarcou isso, e ele foi um grande incorporador desses dois setores, pois, ligado a ambos, conseguiu conciliar um investimento que desencadeou no sucesso da empreitada, colhido naquela década, e bastante desfrutado nas décadas seguintes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONTES

Acervo pessoal:

Filmes: *Americans All* – CIAA (1941); *Southern Brazil* – CIAA (1942); *Brazil gets the News* – Rossi Rex Films/ CIAA (1942); *Brasil at War* – US government/OWI/CIAA (1943).

Arquivo Nacional – Rio de Janeiro:

Jornal *Sunday Mirror*. 19 de fevereiro de 1939. FUNDO 35, LATA 200. SERIE 17. 9.

Pastas do Ministério das Relações Exteriores. Lata 200. Caixa 27666. Anos 1938, 1939, 1940, 1941.

Fundo Gabinete Civil, código 35. Série 17.9 Lata 200. Seção de Guarda: CODES.

Histórico. Inventários. Código do fundo EH. Seção de Guarda: SDE. Instrumento: SDE 004.

Pastas: Departamento de Imprensa e Propaganda; Agência Nacional; Conselho Nacional de Imprensa. 1941. PR/SC.

Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro:

Jornal *O imparcial*. 28 de abril de 1936.

Jornal *A Nação*, 28 de setembro de 1934. Folha 36.

Lista de presos políticos proeminentes do Brasil . DESPS 893. Folha 11.

Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) – Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro:

Documentos diversos das pastas Departamento de Estado (DE); *Inter-American Affairs* (IAA); e *Foreign Office* (FO), todos da Coleção de Documentos Avulsos – CDA.

Dados diversos do Acervo online. Disponível em

<http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx>.

University of Minnesota Databases (www.lib.umn.edu/indexes/a):

Lista de agências do governo e seus diretores: “*United States Government Manual*”

Nelson Rockefeller Archive – Washington DC Files:

CIAA – *Inter-American conferences*, 1942-1947 – grupo, 4; caixa 14, arquivo, 107.

Rockefeller Family Archives. Record Group 04. Name: Nelson A. Rockefeller, Personal Series: J1.1. Series Name: Politics-New York City Office-Politics, General Dates: 1935-1970. Disponível em: <http://racweb.rockarch.org/rockfamily/default.asp?IDCFile=/DETAILSS.IDC,SPECIFIC=186615,DAT>

The Rockefeller Archive Center. Details Page. All Collections. Directory Name: Rockefeller Family Archives. Record Group: 02 Record Group Name: The Office of the Messrs. Rockefeller. Series: C. Series Name: Business Interests Container: 102. Folder: 0770. Disponível em: <http://racweb.rockarch.org/rockglobal/default.asp?IDCFile=/Rockglobal/details.IDC,SPECIFIC=129910,DATABASE=BIBLIO>,

Presidency Document Archive (www.presidency.ucsb.edu):

Documento de criação do CIAA. *Executive Order 8840 Establishing the Office of Coordinator of Inter-American Affairs*. 30 de julho de 1941.

Syracuse University Library (<http://library.syr.edu/digital/guides>):

Correspondências: *Finding Aids. Inventory*. “*Don Francisco Papers*”.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Cláudio Aguiar. **O cinema como “agitador de almas”**. Selo Universidade n. 114. São Paulo: Annablume/FAPESP, 1999.

ARENDDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**. Rio de Janeiro: Ed. Documentário, 1975.

_____, Hannah. **Prefácio à terceira parte: o totalitarismo**. IN: O sistema totalitário. Págs. 27 a 45. Publicações Dom Quixote. Lisboa, 1978.

_____, Hannah. XI. **O movimento totalitário**. Terceira parte: o totalitarismo. IN: O sistema totalitário. Págs. 433 a 489. Publicações Dom Quixote. Lisboa, 1978.

BANDEIRA, Luiz Alberto Moniz. **Presença dos Estados Unidos no Brasil**. Dois Séculos de História. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

BASTOS, P. P. Z. **De bom vizinho a aliado fiel: comentários sobre o alinhamento econômico e político do Brasil aos Estados Unidos nos primórdios da Guerra Fria**. Texto para discussão. IE/ UNICAMP, Campinas, n. 194; set. 2011.

BEIRED, J. L. B. **Sob o signo da nova ordem. Intelectuais autoritários no Brasil e na Argentina**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

BERNAYS, Edward. **Propaganda**. New York: Ig Publishing, 1928.

- CAMPOS, André Luiz Vieira de. **Políticas Internacionais de Saúde na Era Vargas: o Serviço Especial de Saúde Pública, 1942-1960**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2006.
- CAPELATO, Maria Helena. **Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo**. Campinas: Papirus; São Paulo (SP): FAPESP, 1998.
- CANCELLI, Elizabeth. **O mundo da violência: a polícia na Era Vargas**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994.
- CARNEIRO, M. L. T. **A muralha antissemita**. Rio de Janeiro: Revista de História da Biblioteca Nacional, 2009. Fonte digital.
- CASALECCHI, José Eugenio. **O Brasil de 1945 ao golpe militar**. Coleção Repensando a História. São Paulo: Contexto, 2002.
- CHOMSKY, Noam. **Language and Politics**. UK: AK Press, 2004.
- _____, Noam. **Razões de Estado**. Rio de Janeiro: Record, 2008
- COHEN, J. **The Penguin dictionary**. Harmondsworth: Penguin Books, 1957.
- CORSI, Francisco Luiz. **Estado Novo: política externa e projeto nacional**. São Paulo: Editora UNESP, FAPESP, 2000
- _____, F. L. **Política externa projeto nacional e política econômica ao final do Estado Novo**. Política e Sociedade. Revista de Sociologia Política. Núm. 7-12, Janeiro 2008. Dossiê temático. PP 67- 93. São Paulo: Universidade Estadual Paulista.
- COSTA, Maurício da Silva Drumond. **Nações em Jogo: esporte e propaganda política em Vargas e Perón**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.
- CRAMER Gisela; PRUTSCH, Ursula. **Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940– 1946) and Record Group 229**. Hispanic American Historical Review 86:4 doi 10.1215/00182168-2006-050 Copyright 2006 by Duke University Press.
- CRAMER, Gisela. **How to Do Things With Waves: Radio and Pan-Americanism, 1935-45**. IN: BRONFMAN, Alejandra Bronfman e WOOD, Andrew G. (eds.). Media, Sound, and Culture in Latin America and the Caribbean. Pittsburg: University of Pittsburgh Press, 2012.
- CYTRYNOWICZ, Roney. **Guerra sem guerra: a mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial**. São Paulo: Geração Editorial/Edusp, 2000.
- DA COSTA, Alexandre Andrade. **Caleidoscópio Político. As representações do cenário internacional nas páginas do jornal O Estado de S. Paulo. (1938-1945)**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

DA MATTA, Roberto. **Digressão: a fábula das três raças ou o problema do racismo à brasileira.** In: Relativizando: uma introdução à antropologia social. Petrópolis: Vozes, 1981.

D'ARAÚJO, Maria Celina. **O Estado Novo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DUARTE, Adriano Luiz. **Cidadania e Exclusão: Brasil 1937-1945.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.

DUARTE, Adriano Luiz; VALIM, Alexandre Busko. **Brazil at War: Modernidade, liberdade e democracia nos filmes produzidos pelo Office of Interamerican Affairs.** IN: SILVA, Francisco C. T.; SCHURSTER, Karl; LAPSKY, Igor; CABRAL, Ricardo; FERRER, Jorge. (Org.). O Brasil e a Segunda Guerra Mundial. 1 ed. Rio de Janeiro: Multifoco/TEMPO UFRJ/FINEP/CNPq, 2010, v. 1.

FERES JR, João. **A História do Conceito de Latin America nos Estados Unidos.** Bauru, SP: EDUSC, 2005.

FREEMAN, Ellis. **Conquering the man in the street. A Psychological Analysis of Propaganda in War, Fascism, and Politics.** New York: The Vanguard Press: 1940.

FOSTER, William. **O Excepcionalismo Norte-Americano.** Revista Problemas - Revista Mensal de Cultura Política nº 7 – Imprensa Proletária: Fevereiro de 1948.

GARCIA, Nelson Jahr. **Estado Novo. Ideologia e propaganda política.** Fonte Digital, RocketEdition, 1999.

GERTZ, Rene Ernaini. **O fascismo no sul do Brasil: germanismo, nazismo, integralismo.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1987.

GOMES, Ângela Maria de Castro. **A invenção do trabalhismo.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumara, 1994.

_____, Ângela de Castro. **Cultura política e cultura histórica no Estado Novo.** In: ABREU, Martha, SOIHET, Rachel, e GONTIJO, Rebeca (orgs.). Cultura política e culturas do passado: Historiografia e ensino de História. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007

GRAMSCI. **Americanismo e Fordismo.** São Paulo: Hedra, 2008.

HARDT, Michael, e NEGRI, Antonio. **Multidão: Guerra e Democracia na Era do Império.** Rio de Janeiro: Record, 2005.

HAUSSEN, D. F. **Rádio e política: tempos de Vargas e Perón.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

HERMAN, Edward; CHOMSKY, Noam. **Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media.** Nova York: Pantheon Books, 1988

HERMAN. **The Propaganda Model: A Retrospective. Against All Reason.** Nove de dezembro de 2003.

- HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos A. M. **A invenção do Brasil Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- HILTON, Stanley. **Oswaldo Aranha: uma biografia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.
- HITLER, Adolf, **Mein Kampf** (1925) trad. Ralph Manheim. Boston: Houghton Mifflin, 1943, p. 164.
- HOBSBAWM, Eric. **A era dos extremos. O breve século XX. 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HUNT, Michael H. **Ideology and U.S. Foreign Policy**. Yale: Yale University Press, 1987.
- JALLES, Paula. **Dicionário Histórico- Biográfico da Propaganda no Brasil**. Associação Brasileira de Propaganda. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007.
- JUNQUEIRA, Mary A. **Os discursos de George W. Bush e o excepcionalismo norte-americano**. Revista Margem, São Paulo, N. 17 jun. 2003. P. 163-171.
- KIMBLE, James. **Mobilizing the home front. War bonds and domestic propaganda**. Texas, Texas A&M University Press, 2006.
- LASSWELL, Harold. SMITH, Bruce Lannes, CASEY, Ralph. **Propaganda, Communication and Public Opinion**. New Jersey: Princenton University Press, 1946.
- LASWELL, Harold. **On Political Sociology**. Chicago: University of Chicago Press, 1977.
- LIMONCIC, Flávio. **Os inventores do New Deal. Estado e sindicato nos Estados Unidos dos anos 1930**. Rio de Janeiro: mimeo, 2003. (Tese de Doutorado)
- LOSSO, Tiago. **Estado Novo. Discurso, Instituições e Práticas Administrativas**. São Paulo: UNICAMP, 2006. (tese de doutorado).
- MAGALHÃES, Fernanda Torres. **O suspeito através das lentes. O DEOPS e a Imagem da Subversão (1930-1945)**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2008.
- MATTERLAT, Armand & Michèle. **História de las teorías de La comunicación**. Barcelona/Buenos Aires: Paidós, 1997.
- MARCHESI, Greta. **Nelson A. Rockefeller's Office of International Affairs and the Roots of United States Hemispheric Development Policy, 1940-1946**. Berkely: University of California, 2010.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MAUAD, Ana Maria **Genevieve Naylor, fotógrafa: impressões de viagem (Brasil, 1941-1942)**. Rev. Bras. Hist. vol.25 no. 49. São Paulo Jan./Junho 2005.

MENDONÇA, Maria Luisa. **A Presença Militar dos Estados Unidos na América Latina**. Cepis, São Paulo: Escola Nacional Florestan Fernandes, set. 2005.

MESQUITA, Silvana de Queiroz Nery. **A política cultural norte-americana no Brasil: o caso do OCIAA e o papel das Seleções Reader's Digest 1940-46**. Rio de Janeiro, 2002 (dissertação de mestrado).

MOURA, Gerson. **Autonomia na Dependência**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

_____, Gerson. **Estados Unidos e América Latina**. São Paulo: Contexto, 1990.

MUNHOZ, Sidney J. DA SILVA, Francisco Carlos Teixeira. (orgs.). **Relações Brasil-Estados Unidos: séculos XX e XXI**. Maringá: Eduem, 2011.

NOWODWORSKI, Stanley. **La Propaganda Negra en la Segunda Guerra Mundial**. Madrid: Algaba, 2006.

OLIVEIRA, Lucia Lippi. **Americanos. Representações da Identidade Nacional no Brasil e nos EUA**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

PECEQUILO, Cristina S. **A Política Externa dos Estados Unidos: continuidade ou mudança**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

PIKE, Fredrick. **The quest for equilibrium with nature**. IN: The United States and Latin America. Myths and stereotypes of civilization and nature. Texas: Texas University Press, 1992.

PINHEIRO, Roseane Arcanjo. **Marketing Político na Era Vargas: perfil e estratégias de Lourival Fontes, o "Goebbels" brasileiro**. IN:

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; MACEDO, Roberto Gondo (Orgs.). **A Propaganda Política no Brasil Contemporâneo**. Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicação: São Bernardo do Campo, 2008.

PLEKHANOV, Georgi. **What is to be done? (1902)** IN: LENIN, V. I. **Collected Works**. Vol. 5. London: Lawrence and Wishart, 1961.

PRUTSCH, Úrsula. **Americanização do Brasil ou Aliança Pragmática em tempos de Guerra? A política do Office of Inter-American Affairs de Nelson Rockefeller no Brasil durante a II Guerra Mundial**. IN: Passagens. Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica, Rio de Janeiro: vol. 2 n.4, maio-agosto 2010, p. 181-216.

SADLIER, Darlene. **Good Neighbor Cultural Diplomacy in World War II: The Art of Making Friends**. Indiana: Indiana University, 2011.

- SANT'ANNA, Armando. ROCHA JUNIOR, Ismael. GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda. Teoria, técnica e prática**. 8ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANTOMAURO, F. **As políticas culturais de França e Estados Unidos no Brasil**. PUC-SP, 2007 (dissertação de mestrado).
- SANTOS, Hortência N. **Políticas culturais e inteligência coletiva**. Revista Contemporânea. Políticas públicas e o patrimônio histórico: das primeiras ações a economia da cultura. Ed.17; vol.9; n.1, 2011.
- SCHPUN, Monica Raisa. **Justa. Aracy de Carvalho e o resgate de judeus: trocando a Alemanha nazista pelo Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- SECCO, Lincoln. **Retorno a Gramsci**. São Paulo: LCTE Editora, 2010.
- SCHOULTZ, Lars. **Estados Unidos: poder e submissão: uma história da política norte-americana em relação à América Latina**. Bauru, SP: EDUSC, 2000.
- SEITENFUS, Ricardo. **O Brasil vai à guerra**. São Paulo: Editora Manole, 2003.
- SILVA, Zander C. **Código de Ética dos profissionais da propaganda no Brasil**. IN: Dicionário de Marketing e Propaganda. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.
- SMITH, B.L., LASSWELL, H. D., CASEY, R. D. **Propaganda, communication, and public opinion. A comprehensive reference guide**. Princeton: Princeton University Press, 1946.
- SMITH, Peter H. **Mr. Roosevelt's Neighborhood**. IN: Talons of the eagle: dynamics of U.S-Latin American relations. New York: Oxford University Press, 1996.
- SOUZA. Marquilandes Borges de. **Rádio e propaganda política. Brasil e México sob a mira norte-americana durante a segunda guerra**. São Paulo: Annablume, FAPESP, 2004.
- SVARTMAN, E. M. **Os atores da política externa varguista no Estado Novo**. In: II Congresso Sul-Americano de História, 2006, Passo Fundo. Anais. Passo Fundo: Clio, 2005.
- TAYLOR, Philip M. **Targeting Elite Opinion. The War Propaganda Bureau at Wellington House, 1914-17**. IN: British Propaganda in the 20th Century: Selling Democracy. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999.
- The Oxford English Dictionary**. Second edition. New York: Pantheon, 1984.

TOMAIN, Cássio dos Santos. **“Janela da Alma”**. **Cinejornal e Estado Novo- Fragmentos de um discurso totalitário**. São Paulo: Annablume, FAPESP, 2006.

TOTA, Antônio Pedro. **O Estado novo**. São Paulo: Braziliense, 1987.

_____, Antônio Pedro. **O Imperialismo Sedutor. A americanização do Brasil na época da segunda guerra**. São Paulo: CIA das letras. 2000.

_____, Antônio Pedro. **Os Americanos**. São Paulo: Contexto, 2009.

VALIM, Alexandre Busko. **Imagens Vigeadas: uma História Social do cinema no alvorecer da Guerra Fria. 1945 - 1954**. Rio de Janeiro: UFF, 2006.

VIANNA, Oliveira. **O idealismo da Constituição**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1939, 2ª ed.

WELCH, David. **Propaganda and Mass Persuasion. A Historical Encyclopedia**. Califórnia: ABC CLIO, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Publicidade: o sistema mágico**. In: Cultura e Materialismo. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WOLLAEGER, Mark. **Modernism, Media and Propaganda**. New Jersey: Princeton University Press, 2006.

ZAGNI, Rodrigo Medina. **“Imagens Projetadas do Império” O Cinema Hollywoodiano e a Construção de uma Identidade Americana para a Política da Boa Vizinhança**. Cadernos PROLAM/USP; ano 8 - vol. 1, 2008.

ENTREVISTA E CONFERÊNCIA

CHOMSKY, Noam. **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**. Conferência. University of Wisconsin - Madison, 15 de março de 1989. (transcrição de William Greene). Disponível em: <http://www.chomsky.info/talks/19890315.htm>. Acesso em 01/07/2012.

WEINSTEIN, Barbara. **Diálogos Brasil-Estados Unidos**. Revista Tempo, n. 25, p 237-245, vol. 13. Jul-Dez 2008. Rio de Janeiro: Departamento de História da UFF, 2008. Entrevista concedida a Cecília Azevedo.