

Cinema, propaganda e integração hemisférica: os filmes do Office of Interamerican Affairs.

Alexandre Busko Valim

Introdução

Este trabalho procura discutir o papel de alguns *short films* produzidos pelo *Office of Interamerican Affairs* no contexto da II Guerra Mundial. Pretendo discutir o impacto social dessas produções na aproximação entre Brasil e Estados Unidos, assim como na construção de um ideário que justificasse a participação do Brasil no plano da defesa hemisférica ao lado dos EUA. Inicialmente, apresentarei um breve panorama do debate na literatura especializada. Em seguida, farei algumas considerações sobre sete *short films*: *Americans All* (1941), *Roads South* (1942), *Southern Brazil* (1942), *Brazil Gets the News* (1942), *Brazil at War* (1943), *São Paulo* (1944) e *Gracias Amigos* (1944). Essa escolha deve-se ao modo como cada produção representou os diferentes aspectos de uma geografia simbólica e geralmente confusa do estranho mundo localizado abaixo do Rio Grande. Como mostrarei, as representações da América Latina que despertam curiosidade, admiração e sedução têm menos a ver com a realidade social daquele contexto que com um olhar estadunidense enormemente empenhado em nos compreender. São representações que buscaram convencer o próprio público estadunidense de que os laços que nos uniam eram fortes o suficiente para sermos considerados parceiros essenciais no esforço de guerra. Afinal, “os fabulosos recursos do Brasil e uma grande variedade de matérias-primas importantes fazem do Brasil um aliado duplamente valioso” (*Brazil at War*, 6min52seg). Por essa razão o Brasil é apresentado com destaque, mesmo em produções que não eram dedicadas exclusivamente ao país. Por fim, apresentarei uma exposição circunstanciada de como documentos diplomáticos do período evidenciam seu impacto social e algumas conclusões provisórias sobre o tema.

A integração hemisférica pela ótica do Office

Os estudos sobre a relação entre Brasil e EUA, principalmente no contexto da II Guerra Mundial, proliferaram nos últimos anos, privilegiando os campos da economia,

relações políticas e intercâmbios culturais.¹ De modo geral, as pesquisas sobre a ‘política de boa vizinhança’ (*Good Neighborhood Policy*) concentram-se nos aspectos culturais, mais precisamente artísticos, enfatizando o intercâmbio de músicos, atores, cineastas, fotógrafos etc. – provavelmente por se apresentar como o aspecto mais visível dessa interação. Minha preocupação, por sua vez, se concentra sobretudo nos aspectos políticos dessas trocas culturais: ou seja, em que medida esse intercâmbio e os valores sociais e políticos que os informavam foram recebidos no Brasil? Dito de outro modo: como os valores liberais que desembarcaram na esteira da *Good Neighborhood Policy* – como individualismo, pluralismo e liberalismo – se encontraram com dirigismo econômico, centralização e corporativismo, os pilares do Estado Novo?²

Certamente que o contexto da guerra e o engajamento na luta contra o nazismo e o fascismo facilitaram a difusão de uma imagem positiva da sociedade estadunidense e dos valores que representava, mesmo que estes contradissem, cotidianamente, o constructo ideológico e simbólico do Estado Novo.

Em 1940, o governo estadunidense criou o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the Americas* para coordenar as relações comerciais e culturais entre os EUA e a América Latina. A partir de então, se assistiu ao crescimento do interesse dos estadunidenses pelos temas latino-americanos. É consenso entre os pesquisadores que os três países mais importantes ao ‘sul do Rio Grande’ eram México, Brasil e Argentina, fosse por seus tamanho e população, fosse pelo potencial

¹ Para citar alguns, HILTON, Stanley. *A guerra secreta de Hitler no Brasil: a espionagem alemã e a contra-espionagem aliada no Brasil, 1939/1945*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983; GAMBINI, R. *O duplo jogo de Vargas*. São Paulo: Símbolo, 1977; MOURA, Gerson. *Autonomia na dependência*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980; SEITENFUS, Ricardo Antônio Silva. *O Brasil de Getúlio e a formação dos blocos: 1930-1942, o processo de envolvimento brasileiro na segunda guerra mundial*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1985; BANDEIRA, Moniz. *Relações Brasil-EUA no contexto da globalização*. Editora Senac: São Paulo, 1998; MOURA, Gerson. *Sucessos e ilusões: relações internacionais do Brasil durante e após a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: FGV, 1991. _____. *Tio Sam Chega ao Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1991; MCCANN, Frank. *Aliança Brasil/EUA, 1937/1945*. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1995; LIMONCIC, Flávio. *Os inventores do New Deal: Estado e sindicatos no combate à grande depressão*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009; FERES JR. João. *O conceito de “Latin America” nos Estados Unidos*. Bauru: Edusc, 2006. TOTA, Antônio Pedro. *Imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Cia das Letras, 2000; BERABA, Ana Luíza. *América ameríndia: teias culturais e interamericanas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

² Estes pilares estão descritos em DUTRA, Eliana de Freitas. *O Ardil Totalitário: ou a outra face na construção do Estado Novo*. 1990. Tese (doutorado). Universidade São Paulo. São Paulo, 1990. p. 51. Ver também DUARTE, Adriano. *Cidadania e exclusão: Brasil, 1937-1945*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.

como fornecedores de matéria-prima para o esforço de guerra estadunidense. Em 1941, a agência foi denominada *The Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, expressando a centralização de suas ações na figura do seu diretor, Nelson Aldrich Rockefeller. Desde então, a ideia de uma *Hemisphere Economic Policy* esteve na base da sua ação, assentada em objetivos políticos e econômicos. A estrutura do *Office* contava com quatro divisões: *comunicações, relações culturais, saúde, comercial/financeira*. Cada uma subdividia-se em várias seções, com ampla liberdade de atuação. A divisão de comunicações abrangia rádio, cinema, imprensa, viagens e esportes; a de relações culturais incluía arte, música, literatura, publicações, intercâmbio e educação; a divisão de saúde concentrava-se nos problemas sanitários em geral; e a divisão comercial/financeira lidava com as prioridades de exportação, transporte, finanças e desenvolvimento.

Embora os esforços do *Office* tivessem inspiração pan-americana, na prática se voltaram, sobretudo, para os países latino-americanos. Para o Canadá, ainda que mantivesse fortes laços com a Inglaterra, a *Good Neighborhood Policy* foi uma lufada de ar fresco diante dos exaltados pronunciamentos estadunidenses em favor da anexação do território canadense.³ Um dos objetivos do *Office* era divulgar a cultura e o modo de vida estadunidenses no Brasil e apresentar a cultura brasileira aos *US citizens*. Esse interesse cobriu várias áreas, da situação econômica às condições sociais, da cultura popular ao mundo do trabalho, e implicou um intercâmbio frequente e sistemático de artistas, intelectuais e empresários.

No Brasil, o *Office* foi dirigido por Berent Friele e suas atividades contavam com o apoio da embaixada estadunidense no Rio de Janeiro, dos consulados espalhados pelo país, além do suporte de um Comitê de Coordenação composto por empresários e cidadãos estadunidenses residentes no país.⁴ São Paulo, por sua importância econômica, também abrigava uma agência do *Office*, enquanto capitais como Belém, Fortaleza, Natal, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre contavam com subcomitês de apoio. Havia um objetivo político vital: conquistar corações e mentes dos líderes políticos e militares brasileiros cuja cooperação era

³ Cf. SOWARD, F.H; MACAULAY, A. M. *Canada and the Pan American System*. Toronto: The Ryerson Press, 1948. p. 22.

⁴ Vide: MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

considerada essencial, persuadindo os grupos sociais mais significativos quanto à necessidade de políticas anti-Eixo. Não faltaram recursos para a montagem desse imenso laboratório político: o *Office* gastou cerca de 140 milhões de dólares em seis anos de atividades. Empregou 1100 pessoas nos Estados Unidos e mais de 200 no exterior, além de contar com comitês voluntários de cidadãos estadunidenses que davam suporte às suas atividades em vinte países das Américas.⁵ Durante a II Guerra Mundial, o *Office* foi a principal agência governamental estadunidense a encomendar filmes nos EUA.

A construção do novo brasileiro

Para compreendermos o impacto causado pelos *short films*, é fundamental entendê-los no contexto em que foram divulgados: o período do Estado Novo (1937/1945), caracterizado pela acentuada preocupação com a constituição moral do então denominado ‘novo cidadão’ ou o ‘cidadão do Estado nacional’. Esses foram os vetores pelos quais se buscou exorcizar a multiplicidade interna da sociedade, projetando uma imagem de coesão e harmonia, e assim obter a almejada eficiência da racionalização do poder. A partir destes suportes discursivos, ficam evidentes os fantasmas que povoavam o imaginário estadonovista: o comunismo remetia ao doente, aos desordeiros, indisciplinados, loucos, a pátria parecia sempre em risco, por conta de sabotadores e divisionistas, da pluralidade, da insatisfação e da instabilidade. A moral era ameaçada por desobedientes, egoístas, imorais, instintivos e lascivos. Por fim, o trabalho, estaria sendo vilipendiado por doentes, ociosos, vagabundos e preguiçosos. Vistos como os germes da discórdia, tais fantasmas suscitam uma hipótese: se o comunismo mobilizava um conjunto de forças para um projeto ordenado e amplo, representava muito mais do que os membros de um determinado partido. Sob essa denominação, condenavam-se milhares de inimigos sem rosto, lugar ou tempo. A repressão e a violência no Estado Novo dirigiram-se a todos aqueles que a pecha ‘comunista’ permitia abranger.⁶ Ademais, o que se colocou em prática, efetivamente, entre os anos 1930 e 1940, foi uma sofisticada máquina de despolitização das relações

⁵ Vide: ROWLAND, Donald (dir). *History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs: historical report on war administration*. Washington, DC: Government Printing Office, 1947.

⁶ Vide: PINHEIRO, Paulo Sérgio. Violência do Estado e classes populares. *Revista Dados*. n 22, 1971.

entre trabalho e capital, representando-as como um conjunto de questões técnicas desprovidas de conotações políticas, atribuindo-lhes um estatuto natural e vinculando-as à constituição de uma sociedade corporativa que criminalizava o não-trabalho como supremo desvio de uma nova ordem. Ao mesmo tempo – e é isso o que aqui me interessa –, esse é o momento da crescente influência estadunidense na cultura e na política brasileiras, com a *Good Neighborhood Policy* produzindo um quadro ambivalente, com pressupostos ideológicos conflitantes. Tais ambiguidades emergiram nos filmes e certamente influenciaram a sua recepção.

Ao longo dos séculos XIX e XX, os latino-americanos foram percebidos pelos *policy-makers* estadunidenses como um povo primitivo, passional, supersticioso e infantil. Quando a possibilidade da guerra apareceu e os EUA ainda se recuperavam da quebra de 1929, a *Good Neighborhood Policy* emergiu como estratégia central de aproximação entre norte e sul, tentando superar os preconceitos seculares em relação aos vizinhos do sul e se esforçando por convencê-los de que não havia mais razão para temer o ‘gigante do norte’, pois abandonara o *big stick* em favor da política da mão estendida.

Além do fornecimento de matérias-primas como manganês e borracha, o esforço visava prevenir e combater a influência do Eixo. E como preparar a defesa a partir do Brasil significava preparar a defesa de metade da América do Sul evitava-se a ocupação de todo o continente – estratégia menos ostensiva e onerosa. Nesse sentido é que a diplomacia cultural desempenhou um papel central na ampliação e na reconfiguração de uma efetiva influência hegemônica.

As produções cinematográficas realizadas nos Estados Unidos buscaram aproximar a audiência latino-americana dos interesses estadunidenses e familiarizar o público estadunidense às significativas diferenças dos vizinhos do sul. A conexão entre as Américas deveria ser uma avenida de mão dupla – os brasileiros deveriam se convencer de que o *American Way of Life* era um ideal que não estaria em desacordo com os valores expressos pelo Estado Novo; e os estadunidenses precisavam ser convencidos de que os povos ao ‘sul do Rio Grande’, apesar das diferenças, não eram primitivos, passionais, supersticiosos ou infantis, sendo, portanto, fundamentais para o esforço de guerra e a defesa do hemisfério. Mais que isso, sem esse apoio o esforço pela construção da *good will* assim como a defesa do continente poderiam ficar seriamente

comprometidos. Retificavam-se assim, os emblemas de uma cultura que se internacionalizava e contava com todos os recursos da mídia disponíveis – cinema, imprensa e publicidade – para divulgar valores e criar consenso. Entre estes, a produção cinematográfica foi a que mais conseguiu mobilizar interesses e paixões.⁷

A construção do novo americano

A conquista dos públicos brasileiro e estadunidense tinha importância central para as ‘as máquinas de propaganda’ dos respectivos governos e eram estratégicas para a conquista de adesões ao esforço de guerra. Com *Alô amigos!* (1943) e *Tres Caballeros* (1944), os Estúdios Disney renovaram os contratos com o *Office*, aproveitando o seu *know-how* para a produção de curtas educacionais e filmes de propaganda a serem distribuídos por todo o hemisfério. Alguns destes foram utilizados por outras divisões do *Office*, particularmente no campo da saúde pública, saneamento, abastecimento e educação, já que era fundamental a manutenção de uma mão de obra saudável para garantir o fornecimento de matéria-prima, bem como evitar as doenças endêmicas que poderiam afetar as tropas estadunidenses de passagem pelo Nordeste. Foram criados, assim, diversos desenhos animados para instruir os trabalhadores sobre como evitar doenças (*The unseen enemy*, 1944, e *Defense against invasion*, 1943), manter um cotidiano asseado (*Cleanliness brings health*, 1944) e uma alimentação saudável (*Planning for good eating*, 1945). Apesar de toda a produção dos Estúdios Disney ter sido projetada para fins não comerciais, algumas destas animações foram exibidas também em circuito comercial, gerando uma receita significativa, que não apenas cobriu os gastos contratuais, como rendeu lucro para o governo dos EUA.⁸

Ainda que alguns dos filmes encomendados pelo *Office* tratem de temas bastante variados, grosso modo, podemos classificá-los em três grandes blocos. No primeiro, encontram-se os filmes dirigidos ao público brasileiro, ‘filmes para o Brasil’, com o intuito de propagar o *American Way of Life*, com a clara intenção de reforçar as proximidades culturais entre Brasil e EUA.⁹ Mesmo que apontassem as peculiaridades,

⁷ Ver MAUAD, Ana Maria. *As três Américas de Carmem Miranda: cultura política e cinema no contexto da Política da Boa Vizinhança*. Transit Circle: Revista de Estudos Americanos, v. 1, Nova Série, 2002.

⁸ Cf. ROWLAND, Donald W. *A History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*. Washington D.C, 1946. p.78-9.

⁹ Por exemplo, *Good neighborhood family*, 1943; *Gracias, amigos*, 1944; *Reason and emotion*, 1943; *The*

as diferenças culturais entre ambos, buscavam apontar a sua complementaridade, evidente na construção dos contrastes no qual um dos polos seria completado pelo outro, integrados na construção do pan-americanismo. São os diferentes que se completam. Estes filmes reforçam o exotismo das práticas alimentares, do vestuário e principalmente da paisagem natural. Ficam claras a projeção de uma imagem idealizada dos EUA e dos países latino-americanos, para consumo das nações latino-americanas.

No segundo bloco de filmes, que denominamos de ‘filmes para os EUA’, na falta de expressão melhor, é possível perceber o esforço para se evitar a ênfase nos contrastes. Nesses casos, o destaque está posto nas semelhanças e aproximações, insistindo em aspectos como modernidade, urbanização e industrialização; sinônimos do progresso das nações latino-americanas, o que as aproximariam dos EUA, justificando os esforços do governo estadunidense para construir as bases de uma proteção pan-americana.¹⁰ Neste caso, são os semelhantes que se complementam, justificando os esforços de aproximação empreendidos pelo governo.

Por fim, no terceiro bloco de filmes, encontram-se os relacionados aos aspectos sanitários e higiênicos.¹¹ Como já mencionei, havia o temor de que as várias doenças endêmicas espalhadas pelo território brasileiro pudessem criar dificuldades às tropas que se dirigiam à Europa e ao norte da África, como também reduzir o fornecimento de matéria-prima à indústria estadunidense. Esses filmes fazem um cuidadoso mapeamento dos principais problemas de saúde pública no Brasil, dialogando com as intervenções do Estado brasileiro na área.¹²

Neste texto, vou me ater aos dois primeiros grupos de filmes, ainda que, por diversas vezes, suas intenções pareçam entrelaçadas. A primeira produção que analisarei é *Americans All*, realizada em 1941. Trata-se de um documentário com pouco mais de vinte minutos, encomendado à Julien Bryen pelo *Office*, a princípio voltado para o

grain that built a hemisphere, 1942 e *The Amazon Awakens*, 1944.

¹⁰ Por exemplo, *Americans all*, 1941; *Belo Horizonte: a planned city with a plan*, 1949; *Brazil at War*, 1943; *Brazil Gets the News*, 1943; *Brazil - National Geographic Society Brazil*, 1948; *Roads South*, 1943; *São Paulo*, 1943 e *Southern Brazil*, 1942.

¹¹ Como exemplos: *Defense against invasion*, 1943; *Water – Friend or enemy*, 1943; *Cleanliness brings health*, 1944; *What is disease - The unseen enemy*, 1944; *How disease spreads*, 1944; *Tuberculosis*, 1944; *Insects that transmit diseases*, 1945; *Hookworm*, 1945; *Planning for good eating*, 1945.

¹² Um interessante trabalho para estabelecer-se o diálogo entre filmes e políticas públicas é: CAMPOS, André Luiz Viera. *Políticas internacionais de saúde na era Vargas: o serviço especial de saúde pública*, 1942/1960. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2006.

público estadunidense. Bryen realizou vinte e três *short films* para o governo estadunidense, no âmbito da *Good Neighborhood Policy*. *Americans All* é, possivelmente, o primeiro deles. O documentário é didaticamente dividido em sete partes: 1) *Prólogo*; 2) *Na construção de um novo mundo, a juventude tem um grande trabalho a fazer* (09m11s); 3) *A juventude precisa aprender* (13m15s); 4) *A juventude precisa ser forte* (15m49s); 5) *Os jovens precisam de recreação* (18m25s); 6) *Mas existe uma parte séria* (21m40s) e, por fim, 7) *Mas a juventude americana está mudada como nunca se viu* (22m46s). Logo no início, alerta-se o espectador, através de um intertítulo: “Essa é a verdadeira história sobre as 20 [sic] outras Américas... Nossos vizinhos no Sul, sobre quem nós conhecemos tão pouco, e que, como nós, são TODOS AMERICANOS” (20s). Assim, o continente Americano torna-se um lugar onde todos têm os mesmos ideais (48s). A despeito de projetos de colonização diferenciados em relação à América do Norte, e ainda que presos por muito tempo ao “velho mundo” por laços políticos e econômicos, a América Latina, segundo o narrador, enfim mostrava que conseguia ser autônoma e próspera. Como veremos posteriormente, essa é a mesma fórmula presente em outras produções: antes atada às correntes que impediam o seu desenvolvimento, naquele momento, a América Latina apresentava-se madura, tanto quanto os Estados Unidos da América. Em *Americans All*, a valorização da América Latina e a tentativa de nos aproximar dos Estados Unidos passava pelo reconhecimento de grandes artistas, como Cândido Portinari e Heitor Villa-Lobos, pouco conhecidos nos Estados Unidos, segundo o documentário (07m38s). Nossas semelhanças, contudo, transcendiam os valores artísticos. Não tínhamos apenas talentosos artistas “nós lemos os mesmos livros” (8m06s) e “vemos os mesmos filmes” (8m15s). Mas se nos filmes exibidos na América Latina, os Estados Unidos não poderiam ser tomados apenas como uma nação de *gangsters* e *cowboys*, nós também não deveríamos ser considerados apenas como uma terra povoada por caçadores e gaúchos (8m22s). Assim, a melhor maneira de nos conhecermos seria nos encontrando (8m29s) – exatamente como fizeram marinheiros estadunidenses em uma visita de “boa vontade” pelo Rio de Janeiro. Nesta visita, outro motivo para os estadunidenses se aproximarem de nós: “ficaram surpresos com o número de pessoas que falava inglês, e nenhum dos marinheiros podia falar português” (8m40s). Outra razão seria o fato de que, embora os estadunidenses não conheçam José de San Martín ou Bernardo O’Higgins Riquelme, os

latino-americanos “conhecem Washington e estão comprometidos com a defesa das vinte e uma Repúblicas Americanas” (9m11s).

Na segunda parte, mostra-se que, assim como nos EUA, os jovens da América Latina estariam ocupando seus espaços na agricultura e na indústria. Enquanto vemos colhedores de bananas, o narrador sugere: “na próxima vez em que você se sentar em frente a uma *soda fountain*, lembre-se que algum garoto na América Central trabalha muito duro para fornecer a base para a sua *banana split*.” (10m20s). As aproximações e comparações também citavam a imprensa latino-americana, “tão moderna quanto em nosso país” (10m56s) e os garotos se tornando *experts cowboys*, como *Cactus Kid* no Kansas (11m12s). Tradição e modernidade enfim juntos na construção de um novo mundo! Na terceira parte do documentário, o narrador afirma que o progresso depende de três elementos, todos presentes na América Latina e contemplados por um eficiente ensino público: leitura, escrita e aritmética. Possíveis lacunas seriam evidentemente preenchidas por instituições estadunidenses, como a *The Young Men's Christian Association* – YMCA, presente no Rio de Janeiro (14m53s). A quarta parte dedica-se a um tema constantemente repisado em tais produções: a saúde. Malária, tifo, disenteria, tuberculose, desnutrição, febre amarela e doenças sexualmente transmissíveis eram grandes desafios que demandavam grandes investimentos financeiros (16m31s). Como na educação, a ajuda estadunidense se fazia presente: “instituições médicas, como a maior do Brasil, chamada Oswaldo Cruz (...) muitas vezes contam com doações dos EUA” (17m). *Picnics*, jogos de polo, preparação para as Olimpíadas e o futebol compõem a quinta parte, na qual a YMCA novamente figura com destaque por fornecer lazer aos jovens brasileiros, por meio de piscinas e jogos de xadrez (19m41s). As comparações continuam: os clubes noturnos latino-americanos eram tão populares como na *52nd Street* em Nova York (20m31s). Uma estranha comparação entre o *Jazz Club* de Manhattan e “as músicas e danças nativas”, consideradas a melhor forma de entretenimento ao sul do Rio Grande (20m41s). Os melhores lugares para se apreciar essas danças e músicas populares não seriam, de acordo com o narrador, os clubes noturnos, mas os festivais indígenas e as *villages fiestas* (20m55s). A sexta parte trata da *Good Neighborhood Policy* que teria propiciado não apenas troca de informações, mas também o treinamento de militares sul-americanos. Ao lado do intercâmbio militar, o envio de professores estadunidenses para universidades latino-americanas (mesmo

sem saberem falar português ou espanhol) seria uma prova cabal de nossas boas relações (22m42s). Na sétima e última parte, demonstra-se que a defesa do hemisfério não seria apenas responsabilidade dos EUA, mas das vinte e uma repúblicas americanas. Enquanto vemos uma sequência com protestos em um local não identificado, mas que provavelmente se encontra na América Latina, o narrador adverte que “essa demonstração de um protesto da quinta-coluna era largamente composta por estudantes” (23m06s). Após vinte minutos de mensagens otimistas e enaltecidas da boa vizinhança, alerta-se sobre o terrível desfecho que pode ter lugar se as vinte e uma repúblicas deixarem de amar a liberdade e se esquecerem de que todas compõem uma só América (22m31s).

Também produzido por Julien Bryen, *Roads South* (1942) procura discutir as principais razões do crescimento do transporte aéreo na América Latina. Nesta produção, percebe-se um esforço para se compreender México, Argentina e Brasil a partir de seus meios de transporte. O entendimento da especificidade latino-americana passa por uma mescla de semelhanças e diferenças relacionadas à colonização e à geografia. A comparação com a colonização e a geografia estadunidenses parece ser construída de modo a se afirmarem as razões de uma geografia simbólica, pautada pela convivência harmoniosa do tradicional e do moderno. O entendimento das excentricidades dos vizinhos latino-americanos parecia apontar para a incontornável compreensão de que “a América Latina é um livro de história vivo (...) onde o velho e o novo vivem lado a lado” (31s).

Em *Southern Brazil* (1942), é possível notar uma característica recorrente nas representações relacionadas ao Brasil: a ausência de negros, mestiços ou imigrantes. Deduzimos que se devêssemos parecer tanto com os Estados Unidos representados pelo *Office*, deveríamos ser uma nação livre da perigosa miscigenação em tempos de guerra. Assim, essas produções sugerem não apenas como eles nos viam, mas também como se viam. Como o título indica, o foco desta produção recai nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, mas de maneira desigual. Enquanto o Paraná é apresentado em pouco mais de três minutos e Santa Catarina em menos de dois, o Rio Grande do Sul é representado em quase doze minutos. A razão para tanto seria a sua notável presença na “vanguarda da marcha pelo progresso brasileiro” (8m05s). Nas ricas terras do extremo sul, o gaúcho seria “rei”: “em suas veias, corre o sangue de

exploradores e conquistadores de destemidos índios... de tenazes e talentosos empreendedores europeus, temperado por séculos de vida selvagem em uma terra e céu sem limites.” (19m3s). A tentativa de se construir uma visão épica, bastante semelhante às adotadas em filmes do gênero *western*, fica evidente nessa produção. As cidades, casas, cultura, esportes, educação, saúde, arquitetura, religião e as noções de progresso, liberdade e democracia compõem um fascinante *puzzle* e caracterizam o espírito predominante na marcha do progresso brasileiro. Como não poderia ser diferente, é idêntica à marcha pelo progresso estadunidense.

Em *Brazil Gets the News* (1942), o primeiro intertítulo nos diz muito sobre a perspectiva adotada nessa produção: “São Paulo é a Detroit do Brasil, ou Detroit é a São Paulo dos Estados Unidos?” (19s). Realizado pela ‘Rossi-Rex Film’, o documentário de dez minutos ganhou o primeiro prêmio em um concurso para filmes brasileiros no final da década de 1930, provavelmente promovido pelo Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP. Interessante notar que diferente de outros filmes feitos pelo *Office*, *Brazil Gets the News* (1942) não foi realizado nos EUA, mas sim por uma produtora brasileira, cujos proprietários eram Gilberto Rossi, Adalberto Kemeny e Rodolfo Rex. Antes de se tornarem sócios, os três já eram reconhecidos como experientes realizadores por meio de suas produtoras, a ‘Rossi Film’ e a ‘Rex Film’.¹³ Entre 1934 e 1936 a ‘Rossi-Rex Film’ foi responsável pela produção de diversos cinejornais, dentre eles, pelo menos quinze edições de ‘A Voz do Brasil’. Além disso, entre os anos de 1937 e 1940 cerca de 30 cinejornais de ‘Atualidades Rossi-Rex’ foram projetados nas melhores salas da capital paulista.

Inicialmente, o documentário feito pela ‘Rossi-Rex Film’ estava menos no cerne de uma aproximação entre Brasil e Estados Unidos, do que entre Getúlio Vargas e Cásper Líbero, diretor-proprietário do jornal *A Gazeta* de São Paulo. Atraído pelo discurso nacionalista, aos poucos Líbero teria cedido “aos encantos do Governo Vargas, passando de forte opositor a um dos principais colaboradores”, na luta pela União Nacional e pelo engrandecimento da Nação.¹⁴ A produção do documentário ocorreu sob

¹³ Vide: RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz Felipe (orgs). *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Ed. Senac, 1997, pp. 473-474.

¹⁴ Cf. HIME, Gisely V.V.C. *Um Projeto Nacionalista em Busca da Modernidade: A Gazeta de Cásper Líbero na Era Vargas*.

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/giselyvalentimvazcoelhohime.doc>, pp, 6-15,

a forma de um filme educativo em 1939 custeado pela *A Gazeta*, com o título “Um vespertino moderno”.¹⁵

Após uma exibição no Palácio Guanabara a convite do secretário da Presidência da República, Luiz Vergara, Cásper Líbero teria viajado para os Estados Unidos a pedido de Getúlio Vargas e financiado pelo seu governo em junho de 1941.¹⁶ O objetivo seria exibir o documentário no *The Museum of Modern Art* - MOMA, em Nova York, a um seleto grupo de proprietários e diretores de empresas de publicidade, jornais, cinema e de emissoras de rádio dos Estados Unidos. A intenção seria mostrar como “A Gazeta era capaz de produzir uma edição de última hora, completa, dentro de 12 minutos, a contar da chegada da última notícia telegrafada de Washington ou Berlim”.¹⁷ Ao se tornar uma das engrenagens da *good will* interamericana, o documentário foi dublado em língua inglesa e passou a circular com apoio do *Office* no Brasil (na versão em português) e nos EUA (na versão dublada). A exibição do documentário no MOMA certamente não foi fortuita. A responsabilidade pelas operações gerais da *Motion Picture Division* do *Office* ficava a cargo da *Film Library, Inc.* do MOMA. Era no Museu, segundo Antonio Pedro Tota, que os filmes direcionados para a ‘política de boa vizinhança’ recebiam “acabamento, isto é, uma versão mais palatável para *los latinos*”.¹⁸ Vale ressaltar, que Nelson A. Rockefeller, um dos maiores artífices da *Good Neighbor Policy* tinha uma intensa relação com o MOMA: foi tesoureiro do museu entre 1935 e 1939, presidente em 1939-1941 e 1946-1953 e, ainda, curador dessa instituição entre 1932 e 1979.

No momento em que *Brazil Gets the News* passou a ser distribuído pelo *Office*, em 1942, havia pouco espaço para produtoras brasileiras independentes. Durante o Estado Novo, o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP e os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda – DEIPS, dominavam a produção de cinejornais,

capturado em 07 de novembro de 2010.

¹⁵ Cf. Aprovação da censura de “Um Vespertino Moderno”. Departamento de Imprensa e Propaganda – Divisão de Cinema e Teatro. Diário Oficial da União de 23 de fevereiro de 1940, pg.47 seção 1.

¹⁶ Cf. HIME, Gisely V.V.C. *Um Projeto Nacionalista...*,p.15.

¹⁷ Cf. HIME, Gisely V.V.C. *Construindo a Profissão de Jornalista: Cásper Líbero e a Criação da Primeira Escola de Jornalismo do Brasil*. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Rio de Janeiro/São Paulo: Intercom, 2005. Cd-rom.

¹⁸ Cf. TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p.65.

eliminando paulatinamente os concorrentes e levando a maioria das produtoras independentes ao desaparecimento.¹⁹ Assim, em termos de audiência, os cinejornais estadonovistas não tinham muitos concorrentes além dos *short films* produzidos pelo *Office*. No caso de *Brazil Gets the News* pode ter havido uma confluência de interesses na produção, distribuição e exibição ainda mais complexa do que em outros *short films*.

Em *Brazil Gets the News*, São Paulo figura como uma cidade organizada, limpa, moderna, pujante e que deve ter, evidentemente, uma imprensa à altura. O jornal *A Gazeta* é apresentado como exemplo de modernidade, vigor e livre-iniciativa, a ponto de o narrador sugerir que a seção infantil do periódico fosse adotada pela imprensa estadunidense (1m32s). Dinamismo, competência, notícias bem fundamentadas e imagens adequadas, tecnologia de ponta e os mais modernos métodos de impressão são elementos apontados por *Brazil Gets the News*. A quintessência da imprensa localizava-se na Rua Augusta, no coração de São Paulo. O espetáculo da tecnologia jornalística confunde ainda mais, ou resolve de vez o *puzzle* americano: “é São Paulo, mas bem poderia ser Boston, Indianápolis ou Dallas (...) Parece como as coisas são feitas em Chicago, Detroit, porque São Paulo é uma enérgica e poderosa cidade progressista sul-americana” (8m32s). A esta altura, o espectador estadunidense já estaria impressionado com o dinamismo de nossa imprensa. E ficou ainda mais, ao ouvir o narrador perguntar: “Onde fica a cidade que cresce mais rapidamente no hemisfério? Nos EUA? Não, senhor, é São Paulo.” (8m37s). Assim, o documentário sugere que sendo uma cidade limpa, moderna, organizada, uma das maiores da América Latina e também a que mais cresce, por que então não seríamos bons vizinhos? São Paulo era uma cidade que precisava de jornalismo de qualidade e atualizado, e ela o tinha por meio de seus *self-made men!* (9m06s).

Brazil at War, realizado em 1943, retoma alguns elementos presentes em *Brazil Gets the News*. Destaca a entrada do Brasil na II Guerra Mundial e o seu significado para os EUA. Nessa produção, o Brasil é mostrado como um poderoso aliado para ajudar os EUA a ganhar a guerra. Uma miríade de supostas semelhanças entre Brasil e EUA é vigorosamente enfatizada. Como em outros *short films*, além de ambos os países não terem negros, imigrantes ou mestiços em comum, ambos “são muito cosmopolitas”

¹⁹ Vide: ALTAFINI, Thiago. *Cinema Documentário Brasileiro: Evolução Histórica da Linguagem*, 1999, pp. 7-8, <http://www.bocc.uff.br/pag/Altafini-thiago-Cinema-Documentario-Brasileiro.pdf>, capturado em 20/10/2010.

(1m40s). Além disso, um “exército de três milhões de soldados (...) pode ser criado sem afetar as atividades industriais essenciais” (2m34s e 6m11s). Nesta produção, a grandeza do Brasil é enfatizada à medida que o espectador vê belas paisagens do Rio de Janeiro, o Teatro Municipal “um dos melhores teatros do mundo (3m15s) e do Palácio Tiradentes, “o local de nascença da unidade hemisférica” e onde foi “assinada a famosa carta do Rio, um acordo de fé, colaboração e proteção mútuas” (3m39s). A Marinha Mercante brasileira também foi digna dos melhores elogios – moderna e eficaz, foi traiçoeiramente atacada pelas forças alemãs em período de paz. Nada mais condenável, uma vez que os navios brasileiros seriam “valorosos ao transportar matéria-prima aos Estados Unidos” (3m59s). A força naval, por sua vez, era moderna, e a Força Aérea era dotada de “esplêndidas novas bases aéreas” (5m12s). Ao longo do documentário, chama a atenção a recorrência das imagens de Getúlio Vargas, apresentado como um presidente progressista e “defensor da solidariedade interamericana”(5m39s). Após ressaltar os “fabulosos recursos do Brasil e uma grande variedade de matéria-prima”, o que caracterizaria um aliado duplamente valioso (6m52s), o narrador encerra celebrando uma amizade que os Estados Unidos saudavam “com gratidão e que nunca será esquecida” (9m25s).

Como em *Brazil Gets the News* e *Brazil at War, São Paulo* (1944) deixa de lado fatores relacionados à tradição (como em *Roads South*, 1942) e se concentra nos aspectos modernos da sociedade brasileira, retomando diversas afirmações presentes em outros *short films*. São Paulo, mais uma vez, é a cidade da modernidade, organizada e pujante, com ruas repletas de pedestres e carros, porém, sem negros ou imigrantes. Como nas outras produções, *São Paulo* é apresentado como parte de um Brasil que poderia ser facilmente confundido com os Estados Unidos: indústrias com tecnologia de ponta (3m47s); homens de negócio arrojados (9m8s); casas suntuosas e confortáveis, “tipicamente brasileiras” (9m46s); largas avenidas; prédios de apartamentos modernos e projetados para o conforto e bem-estar (10m); numerosas escolas e universidades progressistas (10m27s); instituições de pesquisa científica; bibliotecas com ar-condicionado e luzes apropriadas (11m17s) – tudo isso configurava a cidade que *Brazil Gets the News* afirmou ser tão parecida com Detroit. Para as crianças, *playgrounds* pela cidade e piscinas, (11m45s); para os detentores de comportamentos refinados, o Teatro Municipal; para os apreciadores do bom cinema, o Cine Ipiranga; para as mulheres, as

grandes e variadas lojas de departamentos (12m51s). São Paulo seria o exemplo de uma sofisticada sociedade. Democrática, contemplaria os interesses e necessidades de todos os seus moradores.

A construção de um Brasil ideal apontado nos *short films* anteriores dá lugar, em 1944, a um discurso voltado para a importância da colaboração entre as repúblicas americanas. Em *Gracias, Amigos*, apresentam-se ao espectador as conquistas e riquezas estadunidenses e o perigo representado por Alemanha e Japão. É no bojo desse embate que o narrador situa a América Latina, o “fiel da balança” de um hemisfério ameaçado pela presença extremista na região, semeando protestos, distúrbios, confusão e pânico, “dividindo e conquistando, como na Europa” (3m25s). O narrador assevera que, apesar de sua riqueza e força, os Estados Unidos precisam de matérias primas que foram suprimidas pelos japoneses, como o manganês e a borracha (4m21s). Elas poderiam “vir de nossos vizinhos, mas não são nossas, são deles” (5m21s). Torna-se interessante notar que há uma longa exposição sobre o fato de os EUA não serem tão autosuficientes como acreditavam no início do conflito. Mas também acerca da importância de se valorizar a cooperação dos governos latino-americanos, bem como da mão de obra empregada na obtenção de matéria-prima; possivelmente, por conta das notícias que chegavam aos EUA sobre os excessos cometidos nas campanhas por matéria-prima na América Latina, como a “batalha pela borracha” no Brasil. A cooperação do Brasil é enfatizada por um segundo narrador, o Major General Harold L. George, comandante do transporte do exército estadunidense (9m15s). O flanco sul protegido de invasões e a Base Aérea de Natal seriam, segundo o Major, os fatores que tornaram possível a contraofensiva aliada no norte da África: “sem as outras Américas, o norte da África estaria nas mãos de inimigos” (11min49). De acordo com o narrador inicial, a Base de Natal não poderia ser construída sem a ajuda de trabalhadores e materiais brasileiros (12m05s). O enaltecimento da cooperação domina toda a produção, que se encerra com a afirmação: “matérias-primas podem ser compradas, mas bons vizinhos não.” (15m41s).

Em um trabalho sobre os desenhos animados produzidos por Walt Disney durante a II Guerra Mundial, Bianca Freire-Medeiros afirma que, embora seja possível encontrar em tais produções um subtexto pós-colonialista, estavam em concordância com a imagem que os países latino-americanos queriam exportar. Uma abordagem de

tais elementos, segundo a autora, deveria levar em consideração não apenas desejos genuínos de prover imagens positivas de determinado lugar ou grupo étnico. Precisaria considerar os seus contextos de recepção, o modo como foram recebidos e evitar imagens reificadas ou moralmente codificadas. No caso brasileiro, o apreço aos desenhos animados se devia às representações de uma maioria branca.²⁰ Caso concordemos com a assertiva, cabe indagar se tais premissas também poderiam ser adotadas em relação aos *short films*, produtos com distribuição, publicidade, duração, natureza e estratégias discursivas distintas. A compreensão do impacto social que esses documentários tiveram parece ser o maior desafio ao seu estudo. É, todavia, nesse aspecto que a História Social do Cinema poderá contribuir, garantindo que sejam analisados e compreendidos nas complexas relações com as sociedades nas quais foram produzidos e recebidos. No campo das representações, promessas, interesses e expectativas disseminadas por estes *short films* talvez haja muito mais para ser investigado do que “retratos simplificados do real”, isto é, o que Freire Medeiros assevera ser parte da própria condição de possibilidade de representação da alteridade.²¹

Não é tarefa fácil avaliar o impacto social que esses filmes tiveram no Brasil e responder a esse desafio demandaria mais tempo e espaço do que disponho nesse momento. Contudo, posso apontar a extensão e a capilaridade da exibição desses filmes no país, e inferir sobre seu sucesso de público e seu impacto social. Em carta de 14 de setembro de 1944, remetida por Eurico Hosterno, secretário do escritório do *Office* na cidade de Florianópolis, ao “Exmo. Sr. U. G. Keener, diretor associado da divisão de informação do comitê de coordenação para o Brasil”, no Rio de Janeiro, pode-se ter uma ideia de como se divulgavam os materiais de propaganda recebidos do Departamento de Estado – incluindo os filmes supracitados. O escritório do *Office* na capital catarinense montou uma rede de distribuição de cartazes, filmes, panfletos, jornais, revistas etc., para que chegassem às prefeituras do interior, assim como aos comandos dos diversos batalhões do exército de Santa Catarina. Além disso, havia um convênio com as diversas rádios da capital e do interior para leitura e irradiação de um boletim diário com “informações produzidas pela “inter-americana” (sic), por meio de

²⁰ Cf. FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *Diplomacia em Celulóide*: Walt Disney e a Política de Boa Vizinhança. Transit Circle, Niterói, v. 3, p. 60-79, 2004, pp. 78-79.

²¹ Cf. FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *Diplomacia em Celulóide*..., p. 79.

serviços de alto-falante. O que impressiona é o papel desempenhado pelo cinema nessas divulgações:

Inúmeras demonstrações cinematográficas foram incluídas nos programas oficiais dos municípios, em comemoração às grandes datas nacionais, assim como em programas oficiais organizados pelos comandos de diversos batalhões, comemorando as mesmas datas. Destacamos aqui a exibição que foi patrocinada pelo jornal *O Estado*, realizada em 19 de novembro de 1943, por ser a maior demonstração em número de assistentes que nos deu a excelente assistência de sete mil assistentes e realizada num dos pontos principais dessa capital (Largo da Alfândega).²²

Esses números podem ter sido exagerados para destacar a importância do *Office*, justificar seus gastos e o aporte de funcionários. Entretanto, os sete mil espectadores (28% da população de Florianópolis, estimada pelo próprio *Office* no mesmo documento, em uma cidade com 25.000 habitantes) sugerem a extensão da disseminação e o alcance da exibição dos filmes.

Considerações finais

O que em princípio aponta para um choque entre duas doutrinas antagônicas – individualismo, pluralismo e liberalismo de um lado e dirigismo econômico, centralização e corporativismo de outro – parece não ter criado qualquer obstáculo nas relações Brasil-EUA, no contexto da II Guerra Mundial. Tudo indica que as questões pragmáticas de ambos os lados superaram facilmente os dogmas e princípios políticos. No caso do Brasil, há indicações de que tenha desenvolvido uma “interpretação brasileira do pan-americanismo”,²³ de modo que a adesão ao projeto de defesa hemisférico independeu das pressões estadunidenses, e se deu “porque era a chance de se firmar como potência no continente.”²⁴ Essa estratégia estava relacionada, por

²² Cf. Record group 229. *National Archive* – *NARA-OIAA*, documentos avulsos.

²³ “...o presidente Vargas desenvolveu ainda mais a doutrina que vem elaborando em torno da interpretação brasileira do pan-americanismo (...) como guia das nações desse hemisfério no tocante do que se pode chamar a filosofia política do neo-monroísmo”. In: AMARAL, Azevedo. *Jornal A Manhã*, setembro de 1941.

²⁴ Cf. BERABA, Ana Luíza. *América ameríndia: teias culturais e interamericanas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. p. 36.

exemplo, ao reequipamento do exército e à construção da Usina de Volta Redonda.²⁵ Assim, a *Good Neighbor Policy* veio ao encontro de uma nova cultura política, complementando-a. Passou a se definir na vida urbana, no binômio modernização/industrialização, no acesso ao consumo ampliado de mercadorias (entendido como elemento de participação social), e num robusto instrumental discursivo que procurava aproximar as repúblicas americanas.

As diferentes estratégias apontadas anteriormente compõem um amplo esforço de convencimento político. Estratégias que viriam a transformar discursos de poder em lucrativos produtos a serem consumidos. No entanto, durante a II Guerra Mundial, no jogo político das relações internacionais, entraram em concorrência diferentes sujeitos, suas expectativas e susceptibilidades, revelando que nem sempre o que convencia a opinião pública dos EUA convencia igualmente a dos demais países. No *puzzle* imaginário no qual Detroit era São Paulo, o *jazz* era fandango, o gaúcho era *cowboy* e o Brasil era democrático, o desafio parece ser descortinar o quanto tais estratégias foram eficientes.

²⁵ Vide: MOURA, Gerson. *Autonomia na dependência*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.