

**Em papel timbrado: um país enunciado – A propaganda brasileira nos Estados Unidos (1930-1945).**

LINDERCY FRANCISCO TOMÉ DE SOUZA LINS\*<sup>1</sup>

*Estados modernos gastam grandes quantias de dinheiro para saber como outros países os veem. Recorrem à interceptações de telefones de altos funcionários, à análise de editoriais de jornais e chegam mesmo a financiar pesquisas de opinião (SKIDMORE, 1994: 33).*

A reflexão do historiador Tomas Skidmore é ponto inicial de nossa análise. Tentaremos demonstrar como o governo brasileiro – por meio do Ministério das Relações Exteriores - avaliou a necessidade de estabelecer uma política de propaganda nos EUA e como pessoas (agentes de propaganda e jornalistas) e empresas (agências de publicidade e empresas jornalísticas) dos Estados Unidos se apropriaram dessa empreitada brasileira na obtenção de lucros.

**Publicidade e/ou propaganda: a imagem do Brasil: 1930 a 1945**

Em inglês, existem duas palavras que ajudam a explicar nosso raciocínio e definir sobre qual assunto trataremos neste texto: *advertising* e *propaganda*. A primeira refere-se à publicidade de produtos e a segunda diz respeito às ideias com objetivo de convencimento político. Ao olharmos o Brasil dos anos de 1930 e 1940, podemos perceber duas formas de propaganda: uma interna, abordados pela historiografia<sup>1</sup>, baseada em instrumentos oriundos das experiências *interiores* e *anteriores*, como também inspirados nos regimes fascistas (Itália e Alemanha); e a externa, mormente nos EUA, - cuja carência de estudos nos desafia a estudá-la, - baseadas na publicidade liberal daquele mercado. São duas formas de análise com objetivos distintos.

Voltando às diferenças: propaganda política é, na maioria das vezes, porém não se resume a isso, um instrumento interno de comunicação, cujo objetivo é fortalecer a imagem do detentor do cargo máximo do poder executivo. Em sociedades autoritárias, como a varguista, o monopólio dos meios de comunicação, a censura e a formação de uma burocracia

---

<sup>1</sup> Professor do Departamento de História da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Doutorando em História Social- USP.

profissional de propaganda – exercida pelos servidores do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) – facilitaram o processo de convencimento do povo ao governo, sobretudo a utilização de eficientes instrumentos midiáticos (rádio, cinema, livros) na sacralização do Getúlio Vargas no poder.

Diversos autores perscrutaram as sutilezas da propaganda política durante os quinze anos do regime varguista. O que podemos concluir, a partir da leitura desses estudos, é que não é possível a abordagem da propaganda elaborada internamente com aquela pensada no exterior pelas seguintes razões:

Primeiro, os agentes dessa propaganda política (autoridades do DIP, por exemplo) contavam com o sistema ditatorial de governo para atuação, o que facilitava a execução de complexos sistemas integrados de manipulação de diversas mídias (rádio, jornais, livros etc) na criação/perpetuação da imagem do gestor do país. Concordamos com Maria Helena Capelato acerca da utilização de instrumentais na propaganda política tinham como alvo a sedução, a manipulação das emoções na criação de um imaginário político favorável ao regime (CAPELATO, 1998:39). Esse raciocínio, porém, não pode ser aplicado à propaganda externa, visto que não era possível, mesmo se o governo assim quisesse trabalhar o imaginário político do Brasil no exterior, em especial, nos Estados Unidos, com intuito de envolver as multidões em torno do presidente Vargas. Para situações distintas, soluções diferentes.

Segundo, a forma e conteúdo da propaganda utilizada em território brasileiro não teria o mesmo efeito quando aplicadas no estrangeiro, a exemplo dos EUA, país de economia liberal, cuja religião, majoritariamente protestante, não detinha apego aos símbolos católicos apropriados pelo governo no trabalho de imagem do regime. Além disso, o uso das mídias restringia-se aos recursos financeiros para tais ações, em outras palavras, compra e disputa por espaços publicitários nas empresas jornalísticas não era tarefa das mais simples, urgia para tanto, apoio governamental e políticas definidas para não tornar essa medida contraproducente ao estado.

Dito isso, podemos considerar a propaganda externa (*advertising*, ou publicidade, embora estes termos não fossem utilizados pelo corpo diplomático brasileiro<sup>2</sup>) um conceito diferente do adotado internamente, pois o mesmo relaciona-se à divulgação e promoção da imagem do político/regime no estrangeiro. Seu *público-alvo* (com o perdão da palavra contemporânea) não vota, não conhece e não influencia – diretamente – às ações do governo, pois não é o seu, porém, não era de bom feitio aos políticos dos Estados Unidos, por exemplo, apoiarem regimes com má-imagem no exterior. Ou seja, são questões mais sutis, tornando, portanto, a finalidade desse tipo de propaganda à política externa por meio da opinião pública (ELIAS, 2002: 124).

Há um problema que beira a obviedade: a avaliação das ações de propaganda pela diplomacia brasileira não era objetiva, em certos aspectos, percebemos certo “melindre” na avaliação da imagem do Brasil na imprensa norte-americana. Apesar de existirem mecanismos de verificação da ação da publicidade, seja por meio de pesquisa de opinião como pelo registro de vendas/interesse no “produto” anunciado, o foco da ação da propaganda brasileira, dirigida às elites, dificultava uma avaliação objetiva, restando ao diplomata ler as notícias nos Estados Unidos e avaliar de **moto-próprio** se aquela iniciativa se efetivava positivamente. Prova disso é a constante insatisfação com a imagem do Brasil nos Estados Unidos, quer por parte dos diplomatas, quer por cidadãos brasileiros próximos ao Presidente Getúlio que escreviam-no tecendo comentários acerca dessa insatisfação<sup>ii</sup>. Diante disso, convencer a população do outro país – Estados Unidos – não era tarefa fácil, contudo fundamental aos objetivos de Getúlio Vargas.

#### **“To sell a product or to sell an idea” – projetos de propaganda brasileira nos EUA.**

O que consistiria a propaganda brasileira no exterior, mormente nos Estados Unidos? Catalogamos várias fontes – dos mais diversos períodos - cujo assunto versava sobre a necessidade do fortalecimento da propaganda nos Estados Unidos. Ao que parece, não houve consenso sobre a forma mais eficiente de realizar a propaganda nos EUA, tampouco contentamento com maneira escolhida para um determinado período.

---

<sup>2</sup> Nos documentos consultados em português, é raro ler o termo “publicidade”, na maioria das vezes, a palavra “propaganda” reinava soberana, porém, com significado tendendo ao convencimento, via mercado anúncios em jornais. Já a documentação em inglês o termo usado é *advertising*.

Oswaldo Aranha foi o que melhor expôs os motivos e a forma pela qual o Brasil deveria montar seu projeto, cuja inspiração baseou-se no modelo do governo argentino<sup>iii</sup>, que já realizava uma política de propaganda em seu favor, porém, oficialmente, instalou uma divisão de publicidade e propaganda, ligada ao ministério das relações exteriores, em setembro de 1938<sup>iv</sup>.

Oswaldo Aranha explicou em linhas gerais a estrutura da propaganda argentina, cujo funcionamento resume-se a seis pontos: Primeiro, a embaixada argentina em Washington era responsável pelo contato permanente com a imprensa, além disso, seus servidores viajam corriqueiramente pelos EUA nas mais diversas finalidades, sobretudo, na divulgação dos interesses do governo argentino. Segundo, a embaixada possuía dois adidos: um financeiro e outro econômico, instalados nos escritórios na Capital Federal e em Nova York, eram encarregados de controlar o serviço de propaganda. Terceiro, o governo argentino contratou a firma de publicidade “advertising agency” Ayer&Sons, ao custo de quarenta e dois mil dólares anuais

para desenvolver, em extensão e profundidade, interesses, quer colocando noticiário favorável na imprensa, quer criando ambiente propício nos círculos comerciais e bancários, quer procurando anular ou corrigir o efeito das notícias, telegramas ou artigos contrários aos interesses argentinos: quer fazendo comparações depreciativas com os demais países, especialmente o Brasil<sup>v</sup>.

Quarto, a Argentina possuía *press agents* dentro das redações dos jornais e agências telegráficas. Muitos deles eram “*redatores de importantes jornais americanos que, estando de dentro, podem persuasivamente conseguir noticiário de primeira ordem favorável aos interesses argentinos*”. Quinto, subsídio ao jornal “*La Prensa*”, redigido em castelhano, impresso em Nova York; e sexto, o governo comprava ou subvencionava os serviços de importantes empresas telegráficas estrangeiras (hoje, conhecidas como agências de notícias) as americanas: *United Press, Associated Press, International News Service*; a francesa *Havas* e a inglesa: *Reuter*. Essa subvenção às agências servia para que fossem divulgadas no exterior, por razões óbvias, notícias favoráveis à Argentina e, evidentemente, diminuir a incidência de notícias sobre outros países latino-americanos no exterior, especialmente, nos EUA<sup>vi</sup>.

Apesar de não ser adequado estabelecer “marcos” ou “episódios” definidores de ações políticas, sob risco de tornarmos nosso raciocínio linear, gostaríamos de apontar uma indicação

de nossas fontes sobre o acirramento das ações brasileiras na formação de uma política de propaganda nos Estados Unidos. Tratou-se do episódio do arrendamento dos *destroyers* norte-americanos ao Brasil (BANDEIRA, 2010: 195:196).

Oswaldo Aranha, em correspondência ao Presidente Vargas, explicou a situação delicada ocasionada por esse acordo. O Senado norte-americano, “*em luta aberta com o Presidente*” Roosevelt, aproveitou a má repercussão do acordo dos *destroyers* para acentuar as divergências com o presidente estadunidense.

Tal repercussão, ainda segundo Aranha, foi fruto das ações dos governos da Argentina e Inglaterra ao promoverem um movimento de opinião pública contra o arrendamento por meio de associações pacifistas e de setores da imprensa, com as quais mantinham um serviço de propaganda e publicações<sup>vii</sup>.

Com qual intuito Argentina criou essa situação embaraçosa ao acordo Brasil-EUA? A resposta gira em torno do espaço político norte-americano disputado por Brasil e Argentina, sobretudo com a adoção da política da Boa Vizinhança, cuja lógica não foi bem recebida por Oswaldo Aranha por pregar a “*igualdade de consideração e tratamento das nações continentais pelos EUA*”. Tal igualdade significaria dividir as atenções norte-americanas com a Argentina, ou seja, na visão brasileira significaria “diminuir” espaço político em detrimento do aumento da importância argentina para com os EUA. Por isso, Oswaldo Aranha ponderava ser necessário “*forçar a adaptação dessa política à única fórmula continental conveniente ao Brasil: o apoio à preeminência continental da nossa soberania na América do sul*”, pois: “*todos os meus esforços têm sido orientados com o único objetivo de retomar esta posição, de restabelecer esta fórmula política, perdida por nós logo depois da Guerra*”.

Aranha argumentou que os norte-americanos detinham uma característica peculiar de não separar “*a ideia do êxito de uma campanha (seja ela comercial, industrial, social ou política) da ideia afim da propaganda*”, pois “*uma e outra completam-se e tendem a um fito idêntico: impor um produto ou uma ideia à opinião pública*”, cuja expressão corrente era: “*to sell a product or to sell na idea*”<sup>viii</sup>. Pelo visto, o conceito de propaganda exterior assemelhar-se-ia ao de venda de mercadorias, diferente da propaganda política.

Portanto, o projeto melhor detalhado de propaganda brasileira - o de Oswaldo Aranha - de forte inspiração no projeto argentino, consistia dos seguintes pontos:

Primeiro, dotar a embaixada de verba fixa de propaganda, com aplicação dos recursos sob critério exclusivo da representação em Washington, ou seja, sem interferência de órgãos governamentais brasileiros, como o Departamento Nacional de Propaganda (e depois DIP) ou do próprio Ministério das Relações Exteriores (MRE), sobre os quais Oswaldo Aranha fez crítica sutil, ao comentar sobre a recusa do pedido da embaixada nos Estados Unidos ao MRE de subvenção à propaganda às revistas *Time*, *Vogue* e *Fortune*, como também da péssima qualidade do material (no caso, mapas) fornecido pelo governo brasileiro às universidades e escolas norte-americanas. Contudo, dotar a Embaixada de tamanha independência poderia causar danos políticos ao governo Vargas.

Segundo, unificar e promover, através do Bureau Comercial de Nova York, do Bureau de Turismo, do Departamento Nacional do Café, do Escritório de Informações sobre o Brasil, das demais empresas e organizações “interessadas no Brasil”, juntamente com a Embaixada para formação de uma espécie de “rede” do serviço de propaganda coordenada nos EUA.

Terceiro, contratação de um serviço de propaganda similar ao da agência *Ayres & Cia*, como fez o governo argentino e, quarto, subvencionar empresas telegráficas americanas no intuito de veicular notícias do Brasil nos EUA.

Para Oswaldo Aranha, caso o governo tomasse essas medidas, os resultados seriam imediatos:

Os benefícios são imensos. (...) Deixar, porém, a opinião americana entregue à sua ignorância do Brasil e às explorações que contra nossas coisas fazem outros países, isso é que é necessário evitar, corrigir sem perda de tempo, porque os seus malefícios são cada dia maiores<sup>ix</sup>

Pelo constatado na documentação pesquisa, a imprensa estava distante de sua função de noticiar com isenção acontecimentos relevantes do mundo. Em termos de cobertura internacional, noticiar um ou outro país envolvia muito mais do que os eventos, mais sim, às somas provenientes de governos com intuito de autopromoção por meio da imprensa.

### **O Itamaraty e a imprensa internacional nas décadas de 1930 e 1940.**

Alberto da Costa e Silva definiu o paradoxo do exercício da diplomacia brasileira, entre representante / representado acerca do Brasil:

Paradoxalmente, esses homens cultos, desinibidos e avançados representavam um país que não conseguiam ajudar a tirar do atraso. Mas o puseram no mapa. E o colocaram, um Brasil cujas exportações se concentravam naquilo que Capistrano de Abreu chamava de produtos de sobremesa, e onde não se inventava nem se descobria nada, no plenário das primeiras grandes reuniões econômicas e técnicas multilaterais. E o fizeram respeitado<sup>x</sup>.

O embaixador se referiu às representações diplomáticas oriundas do período monárquico, porém, seu raciocínio aplica-se, sem sombra de dúvida, àquelas experiências políticas dos anos republicanos do Estado Novo. Apesar de toda a pompa de modernidade, ainda éramos exportadores de café, açúcar, borracha e outros “produtos de sobremesa”, nas sábias palavras de Capistrano de Abreu. Eram dois Brasis: o *ficício*, representado pelo aristocrático mundo da diplomacia e o *real*, o desigual país que se propunha ser moderno baseado num regime autoritário de governo.

Esse contraste, a linha tênue que separava o Brasil do discurso com o da realidade era pauta de muitos comentários na imprensa internacional. Cabiam aos diplomatas serem propagandistas ou divulgadores de um Brasil ainda inexistente, mas desejoso de tornar-se, no porvir, uma nação com ares de modernidade semelhante aos Estados Unidos ou países europeus.

Devemos pensar nos sujeitos executores dessa ação de divulgação do Brasil no exterior: os diplomatas. A atividade da diplomacia só “*existe em função da relação com o outro, esse estranho com quem se busca estabelecer contato*” (MENEZES, 2011:73). Essa singela frase guarda em si a definição da natureza do trabalho diplomático. Esse corpo de servidores de carreira representam parte da elite do funcionalismo público, detém a responsabilidade de atuar em defesa dos interesses nacionais, sob qualquer regime político, e atuam, sobretudo, utilizando o poder da palavra. Em meio ao diálogo, muitas vezes nos bastidores, são resolvidas querelas centenárias, cujas consequências resultariam, em alguns casos, conflitos armados.

Embora o país não fosse um ator importante no concerto internacional, a diplomacia brasileira era digna de respeito no imbricado “jogo de cena” das relações internacionais. O Brasil, mesmo “de costas” à América hispânica, e a um oceano de distância do teatro europeu, despontava como nação de forte tradição no protocolar mundo das relações exteriores.

Para além da representação política, os diplomatas atuavam como analistas da cultura e sociedade de sua terra natal, ainda sob olhar de quem não podia retornar. Sua situação assemelha-se, de certa forma, ao do correspondente internacional (SILVA, 2011).

É esse olhar, muitas vezes saudosos, que o trabalho diplomático se atém. O corpo de servidores do Ministério das Relações Exteriores, instalado nas oito representações diplomáticas nos Estados Unidos<sup>3</sup> detinha uma árdua missão: enunciar o Brasil *irreal* ao público letrado estadunidense (composto por intelectuais, jornalistas, políticos e leitores das páginas internacionais dos grandes jornais). A visão do Brasil autoritário, antidemocrático, atrasado, pobre e fiel à cartilha fascista – tantas vezes apregoada pela imprensa estadunidense - deveria ser refutada e substituída pela imagem de um país vasto, potencialmente rico, democrático e leal aos Estados Unidos.

Qual seria a utilidade da manutenção da “boa imagem” nos EUA? temos respostas de natureza diplomática e econômica. Em relação à primeira, aliar-se aos Estados Unidos garantiria uma posição definida de hegemonia brasileira na América do Sul, enterrando perspectivas hegemônicas por parte da Argentina, rival potencialmente perigoso aos interesses brasileiros. Assumir, portanto, uma posição de preferência dos EUA faria o Brasil gozar de certas prerrogativas, como acordos militares, fundamentais na dissuasão de alguma ameaça platina. Sobre o segundo aspecto, há relação direta com o primeiro. O Brasil, sendo parceiro dos EUA, poderia angariar acordos econômicos vantajosos ou empréstimos necessários no controle das contas públicas, bem como na execução dos projetos industriais do Presidente Vargas.

A preocupação com a imagem do Brasil no exterior, sobretudo nos EUA, fez surgir uma intensa política de propaganda, como também de censura, efetuada por diversos órgãos

---

<sup>3</sup> Embaixada na Capital Federal, Washington D.C e sete consulados: Nova York, Boston, São Francisco, Chicago, Miami, Nova Orleans e Filadélfia.

governamentais, cujas ações versavam, principalmente na: organização do serviço de imprensa e propaganda com fornecimento de material distribuído aos ou pelos consulados; catalogação de informações sobre o Brasil fornecidas pelos diplomatas nos EUA; negociações com empresas de intermediação e promoção de propaganda nos jornais; adoção de “tratamento especial” aos correspondentes internacionais e acadêmicos, em caso extremo, expulsão de jornalistas, na tentativa de convencer esses profissionais da notícia, teoricamente livres, de censurar ou alterar alguma reportagem sobre o Brasil.

O Ministério das Relações Exteriores passou por importantes reformas a fim de se adequar às novas exigências políticas da época. Seu primeiro chanceler no pós-revolução de 1930, Melo Franco (1930-32), ampliou o *Serviço de Imprensa*, sendo diretamente subordinado ao Gabinete do Ministro, detinha quatro atribuições básicas: relacionamento com agências e correspondentes de jornais brasileiros e estrangeiros; envio de recortes e resenhas de jornais brasileiros ao Ministério; redação de notas ou informações relevantes ao Ministério para divulgação em jornais, agências e correspondentes; administração de solicitações de audiências do *Ministro* a jornalistas brasileiros e estrangeiros<sup>xi</sup>.

Vale ressaltar que a censura à imprensa nacional e estrangeira era realizada pela polícia. Apenas durante os meses da Revolução Paulista de 1932, o serviço de censura à imprensa estrangeira no país passou à tutela do Itamaraty<sup>xii</sup>. Sobre a propaganda, ainda entendida como promoção de produtos brasileiros, foi criado, em 1931, um quadro de *Delegados Comerciais*, subordinados ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio “*por intermédio dos Adidos Comerciais, e sob fiscalização dos Chefes das Missões Diplomáticas*”<sup>xiii</sup>. Aparentemente, a divisão entre os dois ministérios não surtiu efeito desejado, pois no ano seguinte, em 1932, as atribuições relativas ao Comércio Exterior voltaram ao controle do Itamaraty<sup>xiv</sup> com “*pessoal, material e verbas, inclusive com o acréscimo de mais um Serviço, o de Publicidade e Informações, Cinematografia e Fotografia*”.<sup>xv</sup> Mesmo com essa mudança, a política de propaganda “*continuava ainda sem rumo certo, marcado por várias experiências infelizes e por medidas administrativas equivocadas e inoportunas.*”<sup>xvi</sup>

O chanceler Félix de Barros Cavalcanti de Lacerda, ministro entre 1933 e 1934, condensou regulamentos anteriores e definiu as principais incumbências dos Chefes de Missão diplomática. Algumas dessas atribuições diziam respeito à imprensa internacional, como: “*refutar notícias tendenciosas sobre o Brasil; incentivar o intercâmbio cultural;*

*remeter diários e revistas que tratassem de assuntos brasileiros; informar sobre os dados estatísticos mais recentes.*”<sup>xvii</sup>

Com isso, observou-se uma relativa melhoria nos regulamentos do Itamaraty, a partir da circular de 13 de agosto de 1934, que versava sobre a organização de um Serviço de Cooperação Intelectual, inspirada na experiência da Liga das Nações (Instituto Internacional de Cooperação Intelectual, de Genebra e Paris<sup>xviii</sup>). Tal serviço serviria como elo entre os intelectuais estrangeiros e brasileiros, “pondo em contato escritores, encaminhando livros, divulgando trabalhos literários e científicos”, também forneceria materiais de informação (livros, revistas, folhetos, jornais, etc.) a “*respeito da história, da vida social e das atividades intelectuais do Brasil, sobretudo onde e quando se publicarem notícias erradas sobre esses assuntos*”; estimular, nos centros estrangeiros, a tradução e os estudos críticos das obras representativas da nossa cultura, em todos os ramos da produção literária e enviar às missões diplomáticas e consulados brasileiros os elementos de que careçam para a cooperação intelectual.

O método de trabalho do referido Serviço consistiu na criação de fichários de “*escritores, professores e outros intelectuais, tanto do Brasil como do estrangeiro*”. Tal fichário já se encontrava em organização no Brasil, porém, para sua consecução no estrangeiro, era salutar a cooperação das missões diplomáticas e consulados que deveriam remeter uma espécie de cadastro contendo: *nomes, endereços e informações biobibliográficas* -[incluindo, informações confidenciais sobre as tendências políticas dos cadastrados] – “*de intelectuais desse país que tenham, por qualquer forma (no livro, na cátedra ou na imprensa), manifestado interesse pela vida literária ou científica dos países ibero-americanos, ou hajam demonstrado conhecer a língua portuguesa ou espanhola*”.

Os diplomatas deveriam indicar e remeter “*exemplares avulsos de jornais, recortes ou integrais, em cinco vias, - [indicando, igualmente, as tendências político-internacionais dos periódicos] - em que, mesmo sem regularidade, se trate da produção literária e científica dos países ibero-americanos*”. Além de jornais, quaisquer livros publicados nos últimos anos, “*em que se faça referência a assuntos brasileiros, assim como todas as revistas e jornais em que venham a aparecer artigos, notas ou simples alusões a esses assuntos*”. O cadastro brasileiro seria enviado, em data futura, às chancelarias para fins eventuais de intercâmbio, pois “*só o*

*conhecimento de tudo quanto se escreva a respeito da vida social e mental do Brasil permitirá ao Serviço de Cooperação Intelectual cumprir praticamente com seu programa, que é inútil encarecer”*<sup>xix</sup>.

Esse último trecho é revelador dos objetivos do serviço brasileiro: mapear todas as informações sobre o Brasil divulgadas no meio intelectual e na imprensa. Talvez *cooperação intelectual* fosse uma maneira eufêmica de política de “policiamento ideológico” no exterior.

Essas experiências em torno da organização de um sistema de informações sobre o Brasil propostas por Félix de Lacerda – Ministro interino - tornaram-se um modelo seguido pelo Ministério das Relações Exteriores, sofrendo alterações no decorrer dos anos, a exemplo das reformas implantadas por Pimentel Brandão, em 1937, e Oswaldo Aranha, no ano seguinte.

Com a instauração do Estado Novo em 1937, a gestão do MRE, comandada por Mário de Pimentel Brandão, concentrou o serviço de censura prévia da imprensa estrangeira.<sup>xx</sup> Ainda na gestão de Pimentel Brandão, foi criado o Serviço de Cooperação Intelectual. O novo Serviço, instituído em caráter provisório, representava o “órgão de ligação com o Instituto Internacional de Cooperação Intelectual”. Basicamente, como o nome sugere, sua função era incrementar e estimular a cooperação e intercâmbio intelectual do Brasil com centros culturais e universidades estrangeiras por meio da distribuição de acervos de livros brasileiros às Universidades e Institutos culturais estrangeiros; visita ao Brasil de escritores e cientistas, intercâmbio de professores e alunos universitários brasileiros com estabelecimentos de ensino estrangeiros. Além disso, o Serviço objetivava “*colher os elementos que refletissem a cultura brasileira em todos os aspectos e dar-lhes divulgação no país e no exterior*”; e “*organizar fichários tanto dos intelectuais brasileiros quanto das associações culturais no Brasil, reservando fichários à parte para os institutos congêneres que, no exterior, se interessem pelas coisas brasileiras*”<sup>xxi</sup>.

O Serviço de Cooperação Intelectual se alinhava ao Instituto Internacional de Cooperação Intelectual e aos serviços de outros países, como o de Portugal, embora ainda houvesse interesse em mapear as informações sobre o Brasil no estrangeiro.

Oswaldo Aranha, após experiência na embaixada brasileira em Washington, assumiu, em março de 1938, a pasta das relações exteriores. Ele, um grande incentivador da propaganda brasileira nos EUA, consolidou as experiências anteriores de propaganda do

Brasil por meio do Decreto-lei nº. 791, de 14 de outubro de 1938, chamada *Reforma Oswaldo Aranha*, que consistia em vincular a divisão de cooperação intelectual ao Departamento Diplomático e Consular<sup>xxii</sup>, ou seja, atribuía mais poderes ao Serviço de Cooperação Intelectual. Subordinou o *Serviço de Imprensa*, anteriormente ligado ao Gabinete do Ministro, ao *Serviço de Documentação*, criado no ano anterior e subordinado ao Departamento de Administração<sup>xxiii</sup>.

Pelo artigo 11 do *Regimento Oswaldo Aranha*, competiria à *Divisão de Cooperação Intelectual uma série de atribuições, sobre as quais destacamos:*

- III – a obtenção de dados e informações sobre a cultura brasileira para sua divulgação no exterior;
- IV – o incremento do intercâmbio intelectual com os centros culturais estrangeiros;
- V – a negociação de atos internacionais sobre assuntos relativos à cooperação intelectual;
- VI – a elaboração das exposições de motivos concernentes a esses atos;
- VIII – a organização de fichas dos intelectuais brasileiros, das associações culturais do Brasil e dos institutos congêneres que, no exterior, se interessam por assuntos brasileiros;
- IX – a organização de bibliotecas brasileiras oferecidas a universidades e institutos culturais estrangeiros;
- XIII – a divulgação de informações relativas ao movimento intelectual entre o Brasil e os países estrangeiros<sup>xxiv</sup>.

Este modelo de serviço auxiliaria a promoção da imagem brasileira no exterior, a partir da gestão Oswaldo Aranha, de 1938 a 1942, segundo documentação pesquisada, caracterizou-se pelo período de grande preocupação com a imagem do Brasil no exterior, principalmente nos EUA.

A Seção de Informações ficou com as atribuições básicas de servir de elemento de ligação do Ministério das Relações Exteriores com o Departamento de Imprensa e Propaganda, jornais e revistas, difundindo e informando assuntos brasileiros no exterior e vice-versa.<sup>xxv</sup>(grifos nossos)

A partir de 1939, com a organização do DIP, o exercício da propaganda brasileira era realizado por aquele departamento, sem, no entanto, deixar de contar com a colaboração do MRE, já que era praticamente impossível controlar o noticiário brasileiro publicado no exterior sem a atuação do corpo diplomático brasileiro.

Podemos apontar, ainda em caráter preliminar, algumas formas de propaganda brasileira nos EUA.

### **1. Tratamento aos jornalistas / formadores de opinião**

A revolução de 1930 e também seu “prolongamento”, o Estado Novo, não apenas impôs uma nova ordem nacional, mas também redirecionou ações internacionais na defesa do regime. A imprensa internacional, principalmente, a norte-americana, teceu inúmeros comentários, na maioria deles, negativos sobre o novo caminho político brasileiro. Os responsáveis por tais comentários eram facilmente identificados: intelectuais, políticos, correspondentes internacionais que atuavam no Brasil e editorialistas internacionais. A postura do governo consistia, além da prestação de serviços de propaganda/divulgação e “esclarecimentos” aos jornais sobre a vida sócio-política brasileira - por intermédio das representações diplomáticas – fomentava, outrossim, certo tipo de tratamento direcionado aos jornalistas, bem como de pessoas com grau de influência política nos EUA (políticos, acadêmicos, militares) na defesa do governo brasileiro. Este tópico relaciona-se tanto ao “plano A” quanto ao “plano B”, ou seja, primeiramente, a recepção e o bom tratamento aos jornalistas ou pessoas relevantes – na ótica dos diplomatas - para que eles elogiassem o novo regime político em seus textos, ou, em caso do estado brasileiro não se contentar com o conteúdo das matérias jornalísticas, apelar-se-ia ao plano B: expulsões ou perseguições contra, sobretudo, profissionais da notícia estrangeiros.

### **2. Propaganda paga à imprensa**

Não era novidade a preocupação do governo brasileiro com a propaganda do Brasil no exterior. No Arquivo Histórico do Itamaraty, localizado na cidade do Rio de Janeiro, existem diversos documentos relativos a essa questão. Nota-se, a partir da década de 1930, aumento no número de pedidos de intermediação ou agenciamento de propaganda brasileira no exterior.

Inúmeras eram as tentativas de empresas de jornais e revistas na tentativa de angariar algum apoio do governo brasileiro<sup>xxvi</sup>. Normalmente os pedidos consistiam na compra de dezenas ou centenas de assinaturas anuais ou de anúncios em matérias específicas ou suplementos especiais. Tal subvenção era uma forma de “suavizar as tintas” de periódicos sobre o Brasil. Em outras palavras, o pagamento servia como espécie de “silenciador” do

jornal para evitar “artigos ou comentários tendenciosos<sup>xxvii</sup>” que revistas como essa costumavam publicar contra os interesses do governo brasileiro.

Como exemplo, citamos o caso da revista *Life*, com tiragem de um milhão e cem mil exemplares, enviou representante à Embaixada com o “*propósito oculto de facilitar-nos um ensejo, mediante remuneração, de propaganda do Brasil em suas folhas*”. A recusa do governo brasileiro em “satisfazer os desejos de *Life*”, resultou numa propaganda desfavorável ao Brasil que acarretou “grave dano”.<sup>xxviii</sup>

Outro título do mesmo grupo editorial, a revista *Time*, procurou o governo com a mesma intenção de *Life*, recebendo, igualmente, a mesma resposta negativa. A Revista *Time* transformou-se no “baluarte da propaganda argentina e hostil ao Brasil”.<sup>xxix</sup>

A eclosão da Segunda Guerra mundial transformou-se em justificativa para o assédio de agentes de publicidade ao governo brasileiro ao utilizar o forte argumento do incremento das atividades turísticas.

Nesse ponto, temos indícios de mais três formas de propaganda: o pagamento de contratos de publicidade a um dos jornalistas mais importantes dos EUA, Andrew Russell "Drew" Pearson; a atuação do jornal *The New York Times*, por meio de seu correspondente no Brasil, Frank Garcia; a ação do *The Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* OCIAA (TOTA, 2000).

### 3. Subvenção à Revista Brazil

Ao que tudo indica, foram infrutíferos os pedidos dos grandes jornais norte-americanos para publicarem matérias pagas sobre o Brasil em suas páginas. A propaganda brasileira foi exercida, sobretudo, por meio de subvenções as publicações de livros, folhetos e revistas, nesse último caso, temos a Revista *Brazil*.

Fundada em 15 de novembro de 1927 pela *American Brazilian Association*<sup>xxx</sup>, associação de direito privado sem fins lucrativos, presidida durante muitos anos pelo maior importador de café brasileiro, Berent Friele<sup>xxxi</sup>, servia para divulgação do Brasil nos Estados

unidos<sup>xxxii</sup>. As 24 páginas de Brazil não tinham qualquer subvenção do governo brasileiro até 1938<sup>xxxiii</sup>, embora não fosse por falta de pedidos, como subvenção em café, em 1934<sup>xxxiv</sup>.

A revista Brazil foi importante à política de propaganda brasileira nos EUA, assim comentou o servidor do MRE Renato Almeida ao Ministro Oswaldo Aranha:

Devo informar a V. Exa. De que está em jogo um periódico que, pelo trabalho paciente, tenaz e profícuo em prol do bom nome do Brasil, merece ser plenamente apoiado. Assim, o MRE poderá contribuir materialmente para o aumento do prestígio e da difusão desse mensário fornecendo-lhe elementos do noticiário e informação do Brasil, bem como a importância mensal de 40 libras, em troca de 500 exemplares de cada número. A parte informativa poderá constar da remessa do “boletim aéreo” semanal e da matéria mais importante do noticiário diário do Serviço de Imprensa<sup>xxxv</sup>.

O procedimento corriqueiro era o pagamento mensal por 500 exemplares da revista, sendo 100 deles enviados ao Brasil e os 400 restantes distribuídos nas bibliotecas, câmaras de comércio, universidades e outros interessados, principalmente na cidade de Nova Iorque, A quantia paga era de cerca de US\$ 184,00, via transferência interbancária, das reservas brasileiras em Londres ao The National City Bank of New York, recibo sempre assinado ao cônsul do Brasil em NY Oscar Correia, em três vias, uma delas encaminhada diretamente ao Ministro das Relações Exteriores<sup>4</sup>.

O sucesso da publicação foi tanto ao ponto do governo aumentar, substancialmente, os subsídios à revista, de 500 para 1.200 exemplares<sup>5</sup>. O plano seria distribuir de 4 a 5 mil exemplares mensais, o orçamento, sempre apertado, impedia, naquele momento, a ampliação<sup>6</sup>.

Existem mais três indícios de formas de propaganda: o pagamento de contratos de publicidade a um dos jornalistas mais importantes dos EUA, Andrew Russell "Drew"

<sup>4</sup> Recibo de pagamento no valor de US\$ 184,62 do senhor O. Q. Arney – secretário executivo da American Brazilian Association ao Cônsul Oscar Correia. 03/10/1939. No AHI, Lata 813, maços diversos, existem vários recibos de pagamento da diretoria da Revista Brazil ao cônsul de NY.

<sup>5</sup> 500 cópias da revista Brazil custavam US\$ 184,00 mensalmente. Há um documento [assinatura ilegível] proveniente da *American Brazilian Association*, responsável pela publicação de “Brazil”, dirigido ao ministro interino das relações exteriores, Luiz Faro Jr., para o incremento do número de exemplares para 5000 cópias mensais ao custo de US\$ 920,00 devido ao sucesso da publicação nos EUA. At present time, your Ministry is purchasing 500 copies of “BRAZIL” mouthly at a cost of L40 or \$184.00 on the basis of \$4.60 to the pound; to satisfy the ever growing demand for “BRAZIL” and take advantage of a timely opportunity, we propose that instead of 500 copies, your Ministry purchase 5,000 copies at a cost of L200 or \$920.00 on the same basis of \$4.60 to the pound this amount to include all mailing expenses. AHI 591.21(22) 16/10/1939.

<sup>6</sup> Carta de Luiz de Faro Júnior a Berent Friele, em 22/11/1939.

Pearson; a atuação do jornal *The New York Times*, por meio de seu correspondente no Brasil, Frank Garcia; a ação do The Office of Coordinator of Inter-American Affairs (TOTA, 2000).

De todo modo, a discussão sobre a propaganda brasileira nos Estados Unidos está longe de conclusões e esgotamentos. Muito pelo contrário, o ineditismo desta temática propicia ao historiador vasto campo de possibilidades, quer sobre os projetos em disputa, sobretudo nos conflitos entre o Ministério das Relações Exteriores com o Departamento de Imprensa e Propaganda, quer sobre os efeitos da Política da Boa Vizinhança no que tange à imagem do Brasil na América. A propaganda, como se supõe, era a “arma do negócio” naquele imbricado teatro político das relações internacionais.

## BIBLIOGRAFIA

A VERSÃO OFICIAL – CIRCULARES DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES 1930 – 1939. Cadernos do CHDD / Fundação Alexandre de Gusmão, Centro de História e Documentação Diplomática. – Ano V, n. 9. – Brasília, DF : A Fundação, 2006

ALMEIDA, Paulo Roberto. Formação da diplomacia econômica no Brasil. As relações econômicas internacionais no império. São Paulo: Senac, Brasília: Funag, 2005.

BANDEIRA, Luiz Alberto. Brasil, Argentina e Estados Unidos. Conflito e integração na América do Sul. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010

CAPELATO, Maria Helena. Multidões em cena. Propaganda política no Varguismo e no peronismo. São Paulo: EdUNESP, 2008.

GOULART, Silvana. Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo. São Paulo: Marco Zero, 1990.

GARCIA, Nelson Jahr. O Estado Novo: ideologia e propaganda política. Versão para eBook eBooksBrasil.org. Fonte Digital RocketEdition, 2002

LAIJOLA, Marisa. *Monteiro Lobato: um brasileiro em trânsito*. Ilha do Desterro Florianópolis nº 57 p. 037-057 jul./dez. 2009. P 41

MENEZES, Roniere. O traço, a letra e a bossa. Literatura e diplomacia em Cabral, Rosa e Vinícius. Belo Horizonte: EDUFMG, 2011.

NEIBURG, Frederico & WAIZBORT, Leopoldo (orgs). Norbert Elias. Escritos & ensaios. Vol1. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SILVA, Carlos Eduardo. Correspondente internacional. São Paulo:Contexto, 2011.

SOUZA, José Inácio de Melo. O Estado contra os meios de comunicação (1889-1945). São Paulo: Fapesp/Anablume, 2003

SKIDMORE, Tomas. O Brasil visto de fora. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

TOTA, Antônio Pedro. O imperialismo sedutor. A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Cia das Letras, 2000

<sup>i</sup> CAPELATO, Maria Helena. Multidões em cena; SOUZA, José Inácio de Melo. O Estado contra os meios de comunicação; GOULART, Silvana. Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo; GARCIA, Nelson Jahr. O Estado Novo: ideologia e propaganda política. A obra de TOTA, Antônio Pedro. O Imperialismo sedutor trabalha numa linha diferente das demais citadas.

<sup>ii</sup> Nossas fontes indicam diversas cartas endereçadas ao Presidente Vargas sobre a má-imagem do Brasil nos Estados Unidos, solicitando providência na melhoria dessa imagem por meio da propaganda no exterior.

<sup>iii</sup> Correspondência de Oswaldo Aranha a Getúlio Vargas em 31/08/1937. CPDOC Gvc. 1937.08.31/2

<sup>iv</sup> O embaixador do Brasil em Buenos Aires enviou ofício relatando matéria do jornal “La Nación” sobre o êxito dessa agência argentina no tocante à propaganda via radiotelegrafia. Ofício nº 617 “propaganda da Argentina pela radiotelegrafia”, enviado pelo embaixador Protasio Baptista Gonçalves ao Ministro das Relações Exteriores, Oswaldo Aranha, em 30/12/1938. AHI.

<sup>v</sup> Correspondência de Oswaldo Aranha a Getúlio Vargas em 31/08/1937. CPDOC Gvc. 1937.08.31/2

<sup>vi</sup> Correspondência de Oswaldo Aranha a Getúlio Vargas em 31/08/1937. CPDOC Gvc. 1937.08.31/2

<sup>vii</sup> Correspondência de Oswaldo Aranha a Getúlio Vargas em 31/08/1937. CPDOC Gvc. 1937.08.31/2

<sup>viii</sup> Correspondência de Oswaldo Aranha a Getúlio Vargas em 31/08/1937. CPDOC Gvc. 1937.08.31/2

<sup>ix</sup> Correspondência de Oswaldo Aranha a Getúlio Vargas em 31/08/1937. CPDOC Gvc. 1937.08.31/2

<sup>x</sup> COSTA E SILVA, Alberto. Prefácio do livro Formação da diplomacia econômica no Brasil. P 17.

<sup>xi</sup> Regulamento Mello Franco, da Secretaria de Estado (Decreto nº. 19,926, de 28 de abril de 1931) p 324

<sup>xii</sup> Memorando de Jaime Barros Gomes ao Ministro das Relações Exteriores. 09/09/1939. P1.

<sup>xiii</sup> Decreto nº. 20.011, de 11 de junho de 1931 p 314

<sup>xiv</sup> Decreto nº. 21.305, de 19 de abril de 1932 p 314

<sup>xv</sup> A VERSÃO OFICIAL – CIRCULARES DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES 1930 – 1939. Cadernos do CHDD / Fundação Alexandre de Gusmão, Centro de História e Documentação Diplomática. – Ano V, n. 9. – Brasília, DF : A Fundação, 2006. P 328

<sup>xvi</sup> Decreto nº. 20.011, de 11 de junho de 1931 p 314

<sup>xvii</sup> A VERSÃO OFICIAL – CIRCULARES DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES 1930 – 1939. Cadernos do CHDD P 334-335

<sup>xviii</sup> A liga das Nações, em 21 de setembro de 1921, criou uma comissão para o estudo da cooperação intelectual internacional. Fruto dessa comissão, foi criado um órgão consultivo, em 4 de janeiro de 1922, o Comitê Internacional de Cooperação Intelectual (CICI). O Instituto Internacional de Cooperação Intelectual (IICI) estabelecido em Paris, em agosto de 1925, para atuar como uma agência executora das determinações do CICI. Esses órgãos pouco colaboram para a execução de seus propósitos. Em virtude da crise de 1929 e da Segunda Guerra Mundial, as atividades do CICI e do ICI foram paralisadas. Atualmente, a UNESCO é considerada como continuidade das ações do CICI e do ICI. UNESCO. (1987). A Chronology of UNESCO: 1947-1987. Paris, December 1987. LAD.85/WS/4 Rev. UNESDOC, acessado em 13 de novembro de 2012. <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000790/079049eb.pdf>

<sup>xix</sup> AHI 119/05/04. Circular nº 903 – RESERVADA - de 13/08/1934. Índice: “Serviço de Cooperação intelectual”. P 129-130

<sup>xx</sup> Memorando de Jaime Gomes de Barros ao Ministro das Relações Exteriores, datado de 09/09/1939.

xxi A VERSÃO OFICIAL – CIRCULARES DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES 1930 – 1939. Cadernos do CHDD P 355 Portaria de 8 de junho de 1937 Portaria de 8 de junho de 1937

xxii A VERSÃO OFICIAL – CIRCULARES DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES 1930 – 1939. Cadernos do CHDD P 367

xxiii A VERSÃO OFICIAL – CIRCULARES DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES 1930 – 1939. Cadernos do CHDD P 376

xxiv A VERSÃO OFICIAL – CIRCULARES DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES 1930 – 1939. Cadernos do CHDD P 383

xxv Decreto-lei nº 4.422, de 30 de junho de 1942. A VERSÃO OFICIAL – CIRCULARES DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES 1930 – 1939. Cadernos do CHDD P383

<sup>xxvi</sup> O ministro das relações exteriores respondeu ofício ao cônsul de São Francisco, Pedro Nabuco de Araújo, recusando oferta da revista inter-americana que consistia na “inclusão de conteúdos brasileiros” em cada número da revista (em média 1 ou 2 páginas por número) em troca de duzentas assinaturas anuais, ao custo de US\$ 400,00. O ministro responde que não gostaria de abrir precedentes a matéria em virtude de inúmeras revistas e jornais do mundo todo fazerem esse tipo de proposta, impossibilitando arcar com todas as propostas. Correspondência do MRE ao consulado do Brasil em São Francisco. 01/04/1935. Podemos citar as agências de publicidade e jornais estadunidenses: *Pan American News Bureau*, Joshua B. Powers Inc, Vicent de Pascal, jornal *San Francisco Chronicle*, *Washington Herald* e noturno *Washington Times*, jornal Times-Herald, *Washington Post*, do *Journal of Commerce*,

<sup>xxvii</sup> Ofício nº 250. “Artigo sobre a situação política do Brasil”, ao Ministro das Relações Exteriores, do embaixador brasileiro em Londres, 24/06/1940. P2

<sup>xxviii</sup> Correspondência de Oswaldo Aranha a Getúlio Vargas em 31/08/1937. CPDOC Gvc. 1937.08.31/2

<sup>xxix</sup> Correspondência de Oswaldo Aranha a Getúlio Vargas em 31/08/1937. CPDOC Gvc. 1937.08.31/2

<sup>xxx</sup> Marisa Lajolo, Monteiro Lobato: um brasileiro em trânsito. *Ilha do Desterro Florianópolis* nº 57 p. 037-057 jul./dez. 2009. P 41. A autora afirma que a Revista foi publicada pelo consulado de Nova York, entretanto, não encontramos nenhum documento comprobatório dessa afirmação, visto que, se a mesma fosse publicação oficial, teria apoio do governo brasileiro, o que, como vimos, ocorreu mais de 10 anos após o primeiro número de *Brazil*. Além do mais, a American Brazilian Association era uma associação privada sem fins lucrativos.

<sup>xxxi</sup> Correspondência Do Secretário Geral do MRE ao presidente do departamento nacional de café. 11/10/1934

<sup>xxxii</sup> As you know, the Association is incorporated as a non-profit making organization and since 1927 has gladly done everything to further the cause of Brazil in the United States. Ofício do sr. B.K. presidente da American Brazilian Association ao sr. Francisco Silva Jr. Representante do Brazilian information Bureau. 15/09/1938.

<sup>xxxiii</sup> Salvo no ano de 1930, onde foi depositado US\$150,00 pelo governo brasileiro, segundo relato do secretário geral do MRE José Joaquim Moniz Aragão, em carta ao presidente do departamento nacional do café, Armando Vidal, em 11/10/1934.

<sup>xxxiv</sup> Correspondência do Secretário Geral do MRE ao presidente do departamento nacional de café. 11/10/1934.

<sup>xxxv</sup> Memorando da secretaria de estado das relações exteriores ao ministro das relações exteriores. 09/11/1938