

Brazil, Brazil Today e Travel in Brazil: as revistas de propaganda do Brasil nos EUA (1930-1945)

LINDERCY FRANCISCO TOMÉ DE SOUZA LINS¹

A nova arma da guerra: a propaganda.

O presidente Getúlio Vargas, em meados da década de 1930, percebeu a deficiência do país em ser bem-visto no exterior, principalmente nos EUA. Apontou a necessidade de superar o problema da divulgação do Brasil no estrangeiro por meio de ações de propaganda oficial em duas frentes: atração correntes turísticas e comerciais ao país e tornar o Brasil conhecido nos principais circuitos políticos, intelectuais e econômicos. Além disso, havia a necessidade criar uma atmosfera favorável aos interesses brasileiros, seja aspecto comercial, com interesse no incremento da pauta de exportações, afetada pela crise de 1929, seja no político e intelectual/cultural, como ferramenta de luta contra a Argentina pela liderança regional, no contexto da política da boa vizinhança, cuja implantação residuiu no esforço do governo estadunidense em galgar uma aliança com os países latino-americanos, preparando o Continente Americano para uma provável guerra contra os países do Eixo na década de 1940 (LINS, 2015).

Assim, nesses termos, a propaganda foi um dos instrumentos utilizados pelo governo brasileiro para a consecução de seus objetivos nos Estados Unidos, considerado país prioritário na agenda governamental. Deste modo, autoridades desses órgãos, percebendo a importância da imprensa estadunidense como formadora de opinião pública naquele ambiente político, sendo, portanto, uma importante aliada aos interesses brasileiros nos EUA. Para tanto, executaram a propaganda brasileira nos EUA inserindo o país no noticiário estadunidense mediante arregimentação de correspondentes e editorialistas internacionais e na contratação de relações públicas (*press agents*), assim como na criação de instrumentos de divulgação do país em terras norte-americanas, tais como as revistas de propaganda

¹ * Doutor, Professor do Departamento de História da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

distribuídas nas grandes cidades norte-americanas (LINS, 2015). Destarte, este artigo analisará os três periódicos de propaganda brasileira em circulação nos EUA: *Brazil*, criada pela entidade privada de importadores de café *American Brazilian Association*, sob influência direta do Consulado de Nova York; *Brazil Today*, a única revista publicada nos EUA, ligada à sede de Nova York do Escritório de Informações do Brasil nos EUA, vinculado ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio; e *Travel in Brazil*, revista de turismo capitaneada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

American Brazilian Association

A história da *American Brazilian Association* (ABA) remonta o processo de entidades de promoção do comércio nos Estados Unidos, conhecidas como Câmaras de Comércio. A primeira organização brasileiro-estadunidense dessa natureza foi fundada em 1918 na cidade de Nova Iorque. Chamada *Brazilian American Chamber of Commerce*, funcionou na famosa Wall Street, reduto das casas bancárias e comerciais nova-iorquinas. De duração efêmera, funcionou por apenas seis meses.²

Nove anos depois, em outubro de 1927, o Cônsul Geral de Nova Iorque, Sebastião Sampaio, reuniu-se com representantes de grupos empresariais e demais “amigos do Brasil” para criar outra organização que superasse a função da Câmara de Comércio, mas também pudesse promover “relações amistosas, sociais e culturais” entre Brasil e Estados Unidos. Assim nascia a *American Brazilian Association*, associação de direito privado, sem fins lucrativos, inaugurada em 15 de novembro de 1927, com banquete no conceituado Hotel Waldorf Astoria, em Nova Iorque.

Seus objetivos eram:

Aumentar as relações comerciais; promover um intercâmbio cultural mais prático e um melhor conhecimento entre personalidades brasileiras e americanas; oferecer hospitalidade e atenção aos brasileiros que visitem os Estados Unidos e todas as facilidades possíveis aos americanos que visitem o Brasil; e estimular o turismo entre os dois países.³

² Revista *Brazil*. Ano 4. N 28. Novembro de 1930 p 8.

³ Revista *Brazil*. Ano 4. N 37. Agosto de 1931, p 18.

Assim, a associação estreitava possibilidades de comércio entre estadunidenses e brasileiros por meio da venda de livros de tarifas brasileiras, elucidação de dúvidas sobre estatísticas e legislações brasileiras, envio de fotografias e folhetos a interessados. Ademais, a ABA promoveu eventos de divulgação do Brasil nos EUA como a primeira exposição de fotografias de arte do Brasil no *International Art Center* do *Roerich Museum*, em Nova Iorque, em 1931.⁴ A *American Brazilian Association* expediu boletins brasileiros distribuídos aos sócios que continham informações na área econômica e política, transmitidas por Joseph F. Brown, correspondente da organização no Brasil; contudo, o maior trunfo da associação foi a subvenção à publicação da revista *Brazil*.

Revista *Brazil*

O lançamento da Revista *Brazil* ocorreu na mesma data da fundação da *American Brazilian Association*, em 15 de novembro de 1927, cujo papel foi divulgar o Brasil – e o café brasileiro – nos meios empresariais, políticos e intelectuais dos Estados Unidos.⁵ As vinte e quatro páginas do magazine não tinham subvenções diretas do Governo brasileiro até 1938,⁶ ainda que houvesse patrocínio de empresas e órgãos brasileiros, como a Companhia de Navegação Lloyd Brasileiro, cujo diretor Renato de Azevedo pertencia aos quadros da ABA, e do Departamento Nacional do Café, parte interessada na divulgação do produto no mercado estadunidense.

Os primeiros números da revista *Brazil* apresentavam capas simples, sem distinção das demais páginas, num singelo tom em branco e preto. Basicamente trata do café e de alguns produtos primários, bem como dados econômicos e estatísticos, além de reprodução de matérias de jornais e fotos de paisagens brasileiras. Em janeiro de 1930, a revista ganhou capa diferenciada com a utilização de papel mais espesso. *Brazil*, contudo, continuava a ocupar

⁴ Revista *Brazil*. Ano 4. n. 30. Janeiro de 1931. p. 9.

⁵ Ofício do Sr. B.K. presidente da *American Brazilian Association* ao sr. Francisco Silva Jr., Representante do *Brazilian information Bureau*, 15/09/1938. AHI.

⁶ Embora não faltassem pedidos, como subvenção em café, em 1934. A exceção foi o ano de 1930, quando o Governo brasileiro depositou 150 dólares, segundo relato do Secretário-geral do Itamaraty, José Joaquim Moniz Aragão, em carta ao Presidente do Departamento Nacional do Café, Armando Vidal, em 11/10/1934. AHI.

A partir de novembro de 1938, a Revista recebeu subsídios mensais do Itamaraty para sua publicação. Telegrama da Secretaria de Estado das Relações Exteriores ao Consulado Geral em Nova Iorque. Assunto: despesas reservadas. Publicação “*Brazil*”. 18/11/1938. AHI.

suas linhas como um extenso boletim informativo sobre café (que ocupava grande parte das edições), clima, geografia, economia, estatísticas, arte e história do Brasil, guias de viagem, reprodução de palestras e discursos, notícias do Governo brasileiro, fotografias e legislação comercial e consular que interessassem ao público leitor do periódico.

A revista contou com as seguintes seções ao longo dos 15 anos pesquisados para feitura desta pesquisa: *Book corner*, apresentação de pequenas resenhas de livros brasileiros; *State Reports*, notícias sobre estados brasileiros; *News briefs* (depois mudou para *Brazilian news*, em 1937), breves notícias sobre o governo e estatísticas econômicas; *items from press bulletin service of the Ministry of Foreign Affairs. Rio*, criada em 1939, como o nome sugere, é o boletim de imprensa do Itamaraty; *Brazilian news letter*, reprodução de notícias da agência *United Press*; *Recent industrial developments in Brazil*, noticiário sobre a indústria, estreou em 1944.

Em 1941, houve mudanças na Revista. O professor da Universidade de Utah, Frederic W. Ganzert, também membro da Associação, passou a colaborar com textos históricos sobre o Brasil. O periódico passou a contar com colunas mensais. Em 1941, Joseph F. Brown, correspondente do Boletim da Associação, passou a redigir a coluna *Brazilian news letter*, dois anos depois, em 1943, o título mudou para *News and views from Brazil*. Ainda em 1941, Jeanne Batten redigiu *Hemispherics*, um resumo da imprensa brasileira, mormente assuntos educacionais e femininos. Em outubro de 1943, J. Gordon Leahy foi incumbido de escrever *What do you know about Brazil*, um jogo de *quizz* composto por 300 perguntas, divididas ao longo das edições subsequentes.

Em 1938, Berent Friele, o então presidente da *American Brazilian Association*, enviou ofício ao Sr. Francisco Silva Júnior, responsável pelo Escritório de Informações do Brasil em Nova Iorque. O conteúdo do documento versou sobre uma reunião ocorrida com os membros do conselho editorial de *Brazil*, no escritório de Silva Jr., sobre a utilização da revista no implemento das atividades turísticas brasileiras. Segundo Friele, a associação, por não deter fins lucrativos, tinha orçamento bancado, sobretudo, por “interesses americanos”, enquanto os editores de *Brazil* não recebiam qualquer vantagem financeira para tal intento.⁷

⁷ Ofício do Sr. B.K. presidente da *American Brazilian Association* ao sr. Francisco Silva Jr. Representante do Brazilian Information Bureau, 15/09/1938. AHI.

A proposta de Friele consistia no aumento da tiragem da Revista para 2 mil exemplares, podendo o Governo brasileiro arcar com a assinatura de metade deste número a um custo de vinte centavos de dólar (US\$0,20) cada cópia, acrescido de dois centavos de postagem. Além do incremento financeiro, o Governo brasileiro deveria enviar ao comitê editorial de *Brazil* material fotográfico e artigos variados para publicação na Revista. Caso houvesse interesse, Berent Friele sugeriu anúncios do Departamento de Turismo, da Companhia Ferroviária de São Paulo e rede hoteleira do Rio de Janeiro, ao custo de cem dólares a página.

A cúpula do Itamaraty tomou conhecimento da proposta de patrocínio. A revista *Brazil* tinha potencial para ser um baluarte da propaganda brasileira nos EUA, assim comentou Renato Almeida, alto funcionário do Ministério das Relações Exteriores, 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 Ministério das Relações Exteriores 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.⁸

A proposta de custeio à revista foi aceita pelo Ministério das Relações Exteriores. O procedimento corriqueiro consistiu no pagamento mensal por 500 exemplares, sendo 100 deles enviados ao Brasil e os 400 restantes distribuídos a bibliotecas, câmaras de comércio, universidades e outros interessados, principalmente na cidade de Nova York.

A quantia paga inicialmente à *American Brazilian Association*, 184 dólares, era remetida das reservas brasileiras em Londres ao *The National City Bank of New York*, por sinal, patrocinador da Revista, com recibos sempre assinados ao Cônsul do Brasil em Nova

⁸ Memorando da Secretaria de Estado das Relações Exteriores ao Ministro das Relações Exteriores, 09/11/1938. AHI.

York, Oscar Correia, em três vias, uma delas encaminhada diretamente ao Ministro das Relações Exteriores.⁹

O sucesso da publicação foi tamanho ao ponto de o Governo aumentar substancialmente os subsídios à Revista, elevando, de 500 para 1.200, o número de exemplares subsidiados. O plano inicial seria distribuir de quatro a cinco mil exemplares mensais, porém, o orçamento, sempre exíguo, impedia, naquele momento, a ampliação da tiragem subvencionada.¹⁰

Desse modo, as relações entre revista *Brazil* e Itamaraty se estreitavam cada vez mais, tornando essa publicação um dos carros-chefe da propaganda do Brasil nos EUA, como informou o Cônsul do Brasil em Nova Iorque:

Seria inútil encarecer perante Vossa Excelência, que bem os conhece, todos os serviços que a ‘*American Brazilian Association*’ vem prestando às relações culturais e comerciais entre o Brasil e os Estados Unidos da América desde o tempo de sua fundação.

O senhor O.Q. Arner, que é o encarregado da publicação da revista ‘*Brazil*’, excelente fonte de informações sobre nosso país, tem dado inequívocas provas de sua desinteressada amizade pelo Brasil, pelo que, muito merece do reconhecimento deste Consulado Geral, motivo que me leva a respeitosamente solicitar permissão para o recomendar a especial atenção de Vossa Excelência¹¹.

Assim, a revista *Brazil*, apesar da natureza privada, foi pautada, em algum grau, pelo Consulado Geral de Nova Iorque, ou seja, pelos interesses das gestões do Itamaraty. Vale lembrar que a cidade de Nova Iorque detinha outra publicação sobre o Brasil, *Brazil Today* – como visto neste artigo – evidência da sobreposição de órgãos de propaganda brasileira nos EUA.

⁹ 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 Nova Iorque.

¹⁰ Carta de Luiz de Faro Júnior a Berent Friele, em 22/11/1939. AHI. As despesas com a revista *Brazil* subiram em demasia nos anos posteriores. Em 1940, 700 exemplares custavam ao Governo brasileiro 369 dólares por mês. O despacho n. DA/CT/22/321.6, de 9 de fevereiro de 1940, estabeleceu esse novo valor. Correspondência do Ministro das Relações Exteriores ao Cônsul Geral do Brasil em Nova Iorque, Oscar Correia. 31/12/1940; 04/12/1940. AHI.

¹¹ Correspondência do Consulado Geral do Brasil em Nova Iorque ao Ministro das Relações Exteriores. 05/04/1940. AHI.

Departamentos de publicidade/ propaganda no Brasil.

Desde o Estado Novo, o cerco contra a liberdade de expressão intensificou-se e a censura prévia fora estipulada pela Constituição de 1937. Nesses termos, à imprensa foi atribuído serviço de utilidade pública, sendo obrigada, por conseguinte, a publicar comunicados do governo. Em 1939, outro agente entra na história da propaganda brasileira, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), o qual nasceu da experiência de outros órgãos censores e de propaganda governamentais, criados de 1931 a 1938.

Oficializado por decreto presidencial de dezembro de 1939, ficou vinculado diretamente à Presidência da República, sob responsabilidade de Lourival Fontes. Esse departamento detinha funções além da censura. O órgão, definido para alguns historiadores como “superministério”, era responsável por produzir e divulgar

O discurso destinado a construir certa imagem do regime, das instituições e do chefe do governo, identificando-os com o país e o povo. Assim, produziram-se livros, revistas, folhetos, cartazes, programas de rádio com noticiários e números musicais, além de radionovelas, fotografias, cinejornais, documentários cinematográficos, filmes de ficção etc. Nesse conjunto, destacam-se a imprensa e o rádio como os meios mais utilizados para a divulgação da propaganda política (CAPELATO, 199:173).

Tinha, também, a tarefa de elaborar, centralizar e orientar a propaganda interna (LUCA, 2010:101), censurar manifestações artísticas e desportivas, organizar diversas formas de aparições cívicas e coordenar a atuação dos órgãos estaduais de censura e propaganda (Deips). Esse tipo de atuação foi inspirado claramente nos regimes ditatoriais fascistas, já que a propaganda, como disse Hannah Arendt, “é um instrumento do totalitarismo, possivelmente o mais importante, para enfrentar o mundo não totalitário” (ARENDR, 2012:393).

O controle exercido pelo DIP não se resumia a fechar jornais e prender diretores de redação e jornalistas, a forma de censura era bem mais elaborada. O Departamento contava com profissionais altamente qualificados que repassavam notícias aos jornais. Caso o veículo não as reproduzisse, o jornal perderia a cota de patrocínio das empresas estatais, além da matéria-prima para sua produção.

Além dessas funções, o Departamento possuía a missão de veicular e

Organizar o serviço de controle da imprensa nacional e estrangeira; organizar um arquivo de jornais, revistas, livros e todo o tipo de publicações nacionais e estrangeiras; manter um serviço de clichês e fotografias para fins de distribuição à imprensa; manter um serviço de copyright de artigos de autores brasileiros para os jornais do país e do exterior, e autorizar previamente a circulação de publicações periódicas (CARONE, 1976:48-49).

Segundo decreto 1.915, de 1939, cabia ao DIP ser um organismo destinado a centralizar a propaganda referida e distribuir a publicidade oficial do Estado,¹² além de

Colaborar com a imprensa estrangeira no sentido de evitar que se divulguem informações nocivas ao crédito e à cultura do país; promover intercâmbio com escritores, jornalistas e artistas nacionais e estrangeiros; incentivar a tradução de livros de autores brasileiros; proibir a entrada de publicações estrangeiras nocivas aos interesses do Brasil, bem como intermediar, dentro do território nacional, a edição de quaisquer publicações que ofendam ou prejudiquem o crédito do país e suas instituições, ou a moral; promover propaganda turística.¹³

A análise da legislação revela sobreposição de atividades do DIP e Itamaraty, principalmente nas atribuições de evitar divulgação de “informações nocivas ao crédito e à cultura do país”, pela imprensa estrangeira, e também da promoção do “intercâmbio com escritores, jornalistas e artistas nacionais e estrangeiros”, funções, já de longa data, realizadas pelo Ministério das Relações Exteriores.

A estrutura do órgão era composta de seis divisões: divulgação; radiodifusão; teatro e cinema; turismo; imprensa e serviços auxiliares (LUCA, 2010:101). Para a realização da propaganda, houve incorporação de serviços realizados por outros órgãos governamentais e também centralização e coordenação de “todos os serviços de propaganda e publicidade dos ministérios e dos departamentos e estabelecimentos de administração pública federal, [...], entrando esses órgãos a manter ligação permanente com a nova entidade”.¹⁴

A Divisão de Turismo era responsável pela organização e execução de planos de propaganda turística no Exterior, seja por meio de publicações de álbuns e catálogos do Brasil, seja pela manutenção de secções de turismo junto aos “diferentes ministérios ou organismos públicos e privados (...) destinados a fins de expansão econômica, comercial ou

¹² Revista *Cultura Política*. Ano 4, n. 47, dez/44, p. 152.

¹³ Revista *Cultura Política*. Ano 2, n. 21, 11/1942, p. 173.

¹⁴ Revista *Cultura Política*. Ano 2, n. 21, 11/1942, p. 173-174.

industrial.¹⁵ Essa divisão, por seu turno, executava função semelhante ao Escritório de Informações Brasileiras. Editava folhetos em língua estrangeira e publicava a revista em Inglês *Travel in Brazil*. A divisão também realizava o acolhimento de figuras públicas estrangeiras que passavam pela Capital da República, função já executada pelo Itamaraty.

A revista *Cultura Política*, em 1942, informou que a Divisão de Turismo recepcionou diversas personalidades ianques, tais como:

O ator Douglas Fairbanks, Walt Disney e os seus 15 auxiliares; os jornalistas John Gunther, Ed. Sullivan, Vera Kelsey, Philip Carr e Beatrice Irvin; Orson Welles, com a equipe de 27 técnicos. Assim como artistas, professores e demais intelectuais estrangeiros; coronel Knox, Ministro da Marinha americana, Nelson Rockefeller e outros [...]¹⁶.

A recepção dessas personalidades serviu para a Divisão de Turismo planejar atividades futuras em conjunto com o setor de Cooperação intelectual do Itamaraty a fim de “provocar a visita de personalidades estrangeiras de relevo”, como jornalistas, escritores e políticos, a fim de que eles pudessem elogiar o país quando retornassem à sua terra.

Houve, ainda, esforço para articular a propaganda do Departamento de Imprensa e Propaganda em conjunto com o Ministério das Relações Exteriores, a partir de 1942, com a designação da Seção de Informações (estrutura ligada ao Itamaraty) de servir como elo ao DIP, “difundindo e informando assuntos brasileiros no exterior e vice-versa”,¹⁷ Embora o Departamento contribuísse com a divulgação de uma “imagem oficial” do Brasil no Exterior, não foi encontrada qualquer documentação que demonstrasse um diálogo contínuo entre DIP e MRE, permanecendo os dois órgãos em “silêncio burocrático”, isto é, sem atividades conjuntas no que tange à propaganda.¹⁸ O DIP, extinto em maio de 1945, foi substituído pelo

¹⁵ BRASIL. Decreto n. 5.077 – de 29 de dezembro de 1939. *Aprova o regimento do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP.)*. In:

<http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=5077&tipo_norma=DEC&data=19391229&link=s>. acesso em 23/11/2014.

¹⁶ O Brasil foi visitado por 1793 americanos naquele ano. *Revista Cultura Política*. Ano 2, n. 21, 11/1942, p. 185.

¹⁷ BRASIL. Decreto-lei nº 4.422, de 30 de junho de 1942. C.f. CASTRO, Flávio Mendes. *História da organização do Ministério das Relações Exteriores*. EDUNB, 1983, p. 352.

¹⁸ Das centenas de documentos pesquisados nos Arquivos do Itamaraty e CPDOC, são raríssimas as referências ao DIP, encontrando-se apenas uma, por exemplo, ligada a questões burocráticas.

Departamento Nacional de Informações que mantinha funções semelhantes ao órgão antecessor.

Revista *Travel in Brazil*.

O DIP também contribuiu com a divulgação do País por meio da publicação da revista de propaganda brasileira com circulação nos Estados Unidos, intitulada *Travel in Brazil*, cuja editoria ficou a cargo da escritora Cecília Meireles (DAL FARRA, 2006:308). De acordo com Tânia de Luca,

[...] revista fartamente ilustrada, com textos exclusivamente em inglês, capas coloridas e chamativas, grande quantidade de fotografias de excelente qualidade e projeto gráfico muito bem cuidado. Os colaboradores merecem especial destaque: Cecília Meireles, que assinou o editorial do primeiro número, Mário de Andrade, Menotti del Picchia, Tasso da Silveira, José Lins do Rego, Paulo Rónai e Sérgio Buarque de Holanda (LUCA, 2011:289).

Conforme asseverou a autora, o projeto gráfico de *Travel in Brazil* era de excelente qualidade. Lançada em setembro de 1941, a revista circulou por apenas cinco meses de maneira ininterrupta (LUCA, 2011: 289). Impressa no Brasil e distribuída pelo Escritório de Informações do Brasil em Nova Iorque às instituições, o periódico, como seu título sugere, pretendia apresentar o País ao turista, numa época propícia ao crescimento do turismo noutras partes do Mundo, em meio à interrupção do fluxo de visitantes à Europa em decorrência da guerra.

A estratégia de *Travel in Brazil* em divulgar o País consistia na apresentação de matérias de cunho histórico, artístico, científico e geográfico redigidas por escritores de destaque, inventariadas por Tânia de Luca, além da exibição de rico acervo iconográfico.

No primeiro número, há uma matéria que destoava do conteúdo ordinário da revista nas edições subsequentes. Intitulada *The International fair of Rio de Janeiro*, o título sugere descrição da Feira Internacional do Rio Janeiro de 1940, entretanto a revista utiliza do ensejo desse evento para inferir que tal feira era propícia para demonstrar ao visitante o balanço dos dez anos do governo Vargas, como se observa na fotografia do presidente Getúlio Vargas compenetrado no trabalho, logo na página inicial da matéria.

Adiante, o texto enaltece o modo Getúlio Vargas de governar:

Com um profundo conhecimento dos problemas de seu país, com um exato senso das realidades políticas, econômicas e sociais, o Presidente Vargas desempenhou as suas múltiplas tarefas de forma excepcionalmente inteligente, colocando o Brasil numa sólida posição internacional e fornecendo ao povo padrões mais elevados e satisfatórios da vida.¹⁹

Todas as áreas, segundo o texto, melhoraram abruptamente no decênio 1930-1940, o que seria a demonstração cabal da competência do Governo central daqueles anos. Tais padrões elevados, galgados pela presidência de Getúlio Vargas, foram apresentados no texto, divididos em cinco áreas: educação e saúde; obras públicas; transportes e comunicações; economia e relações internacionais. Na educação, a matéria aponta, com dados estatísticos, melhoria no quadro educacional brasileiro, por meio da nacionalização e padronização das escolas, o trunfo do Estado Novo contra estrangeirismos, referindo-se, a eliminação das escolas alemãs no sul do País.

Na saúde, foi destacada a colaboração com a Fundação Rockefeller na eliminação de algumas moléstias que assolavam as grandes cidades, como a febre amarela e a malária. A problemática da seca no Nordeste brasileiro foi o mote do setor de obras públicas. Segundo o texto, nenhum governo havia realizado tantas obras hídricas quanto a presidência de Vargas.

Nas áreas de transporte, comunicações e economia, os dados apontam melhoria substancial nos indicadores, enaltecendo os projetos governamentais em torno da industrialização, destacando-se as posições brasileiras: terceiro lugar em transporte aéreo (perdendo para EUA e Rússia) e segundo colocado em crescimento industrial (atrás apenas da Rússia).

Em termos de política externa, o objetivo do texto foi tranquilizar a opinião dos leitores nos EUA sobre os posicionamentos políticos de Getúlio Vargas, tendo em vista que o País não deixava a “guarda aberta” aos interesses pan-americanos, segundo fala do presidente Vargas: “sendo o hábito de cultivar a paz como a força dirigindo a vida e relacionamentos internacionais, nós continuamos fiéis ao ideal de fortalecer cada vez mais a união do povo americano”.²⁰ Desse modo, pela descrição, o texto, nitidamente de apelo propagandístico,

¹⁹ Revista *Travel in Brazil*. Ano 1, n. 1. p. 26-29. (Tradução nossa).

²⁰ Revista *Travel in Brazil*. Ano 1, n. 1. p. 29. (Tradução nossa).

apresentou um Brasil grandioso, próspero, focado exclusivamente em seus interesses, revela, portanto, a faceta do DIP na construção da figura presidencial.

Escritórios de informações brasileiras no Exterior.

Durante o governo Getúlio Vargas, em razão da crescente demanda por conhecimento sobre o País da necessidade de uma “propaganda útil no exterior” para a expansão das fronteiras comerciais, foram recriados, em 1935, em caráter experimental, os escritórios de propaganda do Brasil no estrangeiro em quatro cidades: Nova Iorque, Buenos Aires, Paris e Berlim.²¹ Com funções semelhantes aos Serviço de Propaganda e Expansão Econômica do Brasil no Estrangeiro do início do século XX, os escritórios tinham a finalidade de

Promover o mais amplo conhecimento do país, fora de suas linhas territoriais, cuidando do duplo aspecto da economia brasileira, já promovendo a saída dos nossos produtos e matérias-primas, já procurando atrair aos centros financeiros capitais e recursos que venham a ativar o desenvolvimento da indústria indígena e a exploração racional da terra. Os escritórios têm, ainda, a função de incrementar o turismo, divulgar os valores científicos e artísticos de nossas coisas e dos nossos homens, despertando a curiosidade e a atenção dos estrangeiros para o nosso país.²²

O aparente sucesso na empreitada da propaganda comercial brasileira, refletidas nas centenas de consultas aos escritórios de propaganda,²³ fez com que o Governo Federal remodelasse o órgão e inserisse dotação orçamentária definitiva, em 1936,²⁴ embora mantivesse seu papel de agência de informações no Exterior.

Como se observa, o escritório trabalhava, basicamente, com a propaganda comercial brasileira no intuito de atração de capitais e turistas ao País, tanto na participação nas exposições e feiras internacionais (TOTA, 2000: 94-97) quanto na propaganda de produtos do Brasil.

²¹ Relatório do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio do ano de 1935. p. 60.

²² Relatório do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio do ano de 1935. p. 60.

²³ Relatório do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio do ano de 1936, p. 91-92

²⁴ Relatório do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio do ano de 1936, p. 94-95.

Ademais, o órgão deveria promover “conferências e exibição de filmes e dispositivos”, além da publicação e distribuição de livros, folhetos, mapas, fotografias, estatísticas ou monografias sobre assuntos brasileiros, remetidos pelo Ministério do Trabalho e manter anexa ao escritório uma sala de leitura, “formada de publicações sobre assuntos brasileiros de todo o gênero”. Fez ainda a promoção e “vulgarização de notícias e dados oficiais” referentes aos atrativos brasileiros à imigração e ao capital. Mensalmente, remetia recortes de artigos e notícias publicados na imprensa local sobre assuntos brasileiros ou que interessassem ao Brasil (TOTA, 2000: 95-96). Esse órgão realizou atividade semelhante ao setor de Imprensa e Cooperação Intelectual do Itamaraty, complementando a atividade de propaganda brasileira.

O maior órgão, em orçamento, estrutura e importância, era o Escritório de Nova Iorque. Em 1937, o *Brazilian Information Bureau* recebia 14 consultas mensais. Três anos depois, *essa cifra* “elevou-se, em outubro de 1940, a 1.165, e, em abril de 1941, a mais de 12.300”, a exceção ocorreu em 1942, com apenas 6.173 consultas, tendo registrado aumento nos anos posteriores.²⁵

Pelo visto, na medida em que o Brasil era conhecido, maior era demanda ao Bureau. Os pedidos de informações vinham por cartas, telegramas, telefonemas e em visitas pessoais ao escritório (BISPO, 2011). Essa demanda fez com que o órgão se expandisse, a partir de 1941, com grande parte do segundo andar de um salão no terceiro pavimento do edifício Fred F. French.

Com a mudança, o órgão contava com amplo espaço para recepção do público, *lounge* para degustação de cafés, grande maquete do relevo do País para utilização nas visitas escolares, estantes com produtos brasileiros em exposição. Ademais, o Escritório recebia não menos do que 150 publicações diversas mensalmente e era assinante de 92 jornais norte-americanos.²⁶ O arquivo do escritório contava com extenso acervo de relatórios, fôlderes, cartazes, recortes de jornais e revistas, mapas, plantas de cidades, legislações brasileiras, textos e monografias sobre o País, uma biblioteca de livros e periódicos do Brasil e dos

²⁵ Propaganda do Brasil nos Estados Unidos. Revista *Cultura Política*, Ano 3, n. 29, julho de 1943, p. 217-218. Apesar de a revista não ter fornecido dados anuais, os números semestrais apontam crescimento no número de solicitações de informações. Em 1943, de janeiro a julho, ocorreram 3780 consultas e, no ano seguinte, mesmo período, o número saltou para 12.313. Revista *Brazil*. Setembro de 1944, p. 6.

²⁶ Revista *Brazil Today*. Vol. 2, nº 3. Jan-fev 1942, p. 8.

Estados Unidos e um acervo composto por mais de cinco mil fotografias do Brasil.²⁷ Em janeiro de 1942, houve nova designação ao órgão, passando a ser conhecido como *Brazilian Government Trade Bureau*, cuja atividade foi redirecionada para o comércio e turismo.²⁸

O *Bureau* passou a apoiar exposição de produtos, muitos deles estampados em cartazes nas principais lojas de departamentos de Nova Iorque; de obras artísticas; boletins,²⁹ folhetos informativos, revistas e livros que contribuía a uma boa imagem do País, a exemplo dos magazines *Brazil Today*, publicado de setembro de 1940 a fevereiro de 1942, e *Brazil at War*, publicado em 1944.³⁰

Revista *Brazil Today*.

Brazil Today era o único periódico oficial do Governo brasileiro impresso nos Estados Unidos. Sob responsabilidade do *Brazilian Information Bureau*, de Nova Iorque, foi editada pelo diretor do bureau Francisco Silva Júnior. Vendida ao custo de vinte centavos de dólar a edição ou dois dólares a assinatura, o periódico era distribuído a funcionários públicos, editores, organizações comerciais, agentes de viagem, bibliotecas, empresários, estúdios de cinema, emissoras de rádio e instituições educacionais dos EUA e Canadá.³¹ Circulou por apenas dois anos, de setembro de 1940 a fevereiro de 1942, com 11 edições com periodicidade variada.³² De acordo com Alexandre Bispo,

Essa revista, bem impressa, era ilustrada com imagens e desenhos, procurando-se vir de (sic) encontro ao gosto e à mentalidade dos norte-americanos, salientando-se também aqui o bom humor, a alegria e aspectos mais populares, exóticos e

²⁷ Revista *Brazil Today*. Vol. 2, nº 3. Jan-fev 1942, p. 8.

²⁸ Revista *Brazil Today*. Vol. 2, nº 2. Novembro-dezembro de 1942, p. 18.

²⁹ A exemplo do “boletim americano” com informações destinadas aos empresários e jornalistas no Brasil. Revista *Brazil Today*. Vol. 2, nº 3. Jan-fev 1942, p. 8.

³⁰ O Escritório, por meio do *Brazilian Government Trade Bureau Publication*, publicou as seguintes obras nos EUA em 1944: *Corporations, labor and the tax system in Brazil*; *Brazil at War*; *Strategic Mineral em Brazil*; *Brazil's Medicinal and useful plants e Timber in Brazil*. In Revista *Brazil at War*, 1944, p. 47.

Convém registrar que o *Brazilian Trade Bureau* fez doações de livros a universidades estadunidenses. Durante pesquisa no acervo da Biblioteca da Universidade de Michigan, observamos, em dezenas de títulos, o carimbo “*The gift of Brazilian Trade Bureau*”.

³¹ Revista *Brazil Today*. Vol. 2, nº 3. Jan-fev 1942, p. 9.

³² A revista circulou mensalmente de setembro de 1940 a fevereiro de 1941. Passou a ser trimestral de março a agosto do mesmo ano. Por fim, bimestral, de setembro de 1941 a fevereiro de 1942.

engraçados da cultura brasileira. A imagem do Brasil passou assim a ser marcada segundo a visão norte-americana, fato necessário para o interesse primordial da venda de produtos (BISPO, 2011).

A capa traz o título “*Brazil Today*” em fonte longilínea, página limpa com fotografia na parte inferior. Entre o título, há um desenho de um mapa das Américas do Sul, Central e um trecho da América do Norte, com ênfase no mapa do Brasil (destacado, em preto) enfatizando ao estadunidense a grande extensão territorial do País. A segunda página mostra um mapa do Brasil quase do tamanho da folha. Nas partes superior e inferior estão dispostas fotografias de pontos turísticos brasileiros (cidades ou atrações turísticas). O número de abertura, de setembro de 1940, estampou uma capa emblemática: a fotografia dos presidentes Getúlio Vargas e Franklin Roosevelt com o título “líderes das duas nações”.

O conteúdo de *Brazil Today* era informativo com temáticas que privilegiam datas comemorativas, geografia, história, arte, descrição de produtos comercializáveis, turismo, obras públicas, personalidades, comércio, estatísticas e dados governamentais. Há um organograma do Governo brasileiro, na penúltima página, com informações sobre a estrutura governamental, expediente da revista e locais de informações sobre o Brasil.

A revista detinha, outrossim, seções fixas: *Outline of Brazil*, que mostrava uma radiografia resumida do Brasil com sua história, dimensões, população, língua, estações climáticas, temperatura, transporte, moeda e dados relativos ao comércio exterior com os EUA; *Tips and Topics* (depois substituída por *Brazil Abroad*) faz a promoção do Brasil em território norte-americano, apresenta notícias políticas e econômicas do Brasil nos EUA, chegadas e partidas de estadunidenses no País e brasileiros nos EUA, lançamento de livros ou obras artísticas sobre o Brasil; *Rio Reports* publica notícias do governo brasileiro de impacto local ou que sejam relevantes ao comércio e turismo; *Quote and Unquote* destinava-se a comentar sobre a repercussão do Brasil nos Estados Unidos, seja por meio de notícias ou editoriais na imprensa estadunidense, seja por discursos e pronunciamentos de intelectuais, artistas e políticos ou ainda de cartas de leitores ianques; *Trade opportunities* consistia numa lista de empresas interessadas em exportar produtos brasileiros aos EUA. Nas duas últimas edições da revista apareceram as seções *Today's Personality* e *Writer's Digest*, biografia sobre autoridades brasileiras e cartas dos leitores, respectivamente.

Embora *Brazil Today* não tenha despertado atenção do Itamaraty (pois não foi citada em nenhum documento pesquisado), a curta duração da revista pareceu ter cumprido uma importante missão de propaganda brasileira num momento difícil para o País, refletido pelo discurso de junho de 1940, tendo finalizado sua atuação no auge do Brasil, coroado pela Conferência do Rio de Janeiro de 1942.

A revista, bem ilustrada, estava ao “gosto e à mentalidade dos norte-americanos”, como foi citado na documentação pesquisada. Seu direcionamento ao público segmentado, alvo das intenções brasileiras, pode ter criado uma atmosfera positiva do País nos EUA, talvez pela adoção de uma estratégia editorial em informar sem causar qualquer desconforto em seu público leitor, como se percebe na ausência de matérias sobre questões raciais ou de sincretismos religiosos no “sul do rio Grande”.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. *Origens do totalitarismo*. Antissemitismo, imperialismo e totalitarismo. 10ª reimpressão. São Paulo: Cia das Letras, 2012.

BISPO, Antônio Alexandre. "O Brazilian Information Bureau nas suas relações com a American Brazilian Association e a American Coffee Corporation - movimento brasileiro à época da visita da filha de Getúlio Vargas aos EUA. 50 anos de morte de Vera Kelsey (1891-1961)". In: *Revista Brasil-Europa* 129/20 (2011:1). Disponível em:

<http://www.revista.brasil-europa.eu/129/Brazilian_Information_Bureau_NY.html> Acesso em: 13/09/2013.

CAPELATO, Maria Helena. Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In: PANDOLFI, Dulce (org) *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

CARONE, Edgard. *A terceira república (1937-1945)*. São Paulo: Difel, 1976.

DAL FARRA, Maria Lúcia. Cecília Meireles: imagens femininas. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 27, dez. 2006, p. 308. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010483332006000200013&lng=en&nrm=iso>

Acesso em: 10 de dezembro de 2013. Disponível também em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332006000200013>>. Acesso em: 20/12/2013

LINS, Lindericy. To sell a product or to sell an idea: a propaganda oficial do Brasil nos EUA (1930-1945). Tese. FFLCH – USP, 2015.

LUCA, Tânia Regina. Anuário da Imprensa (1942): uma leitura e muitos desafios. In: MATTOS, Geisa; JAGUARIBE, Elisabete; QUEZADO, Ana. (Org.). *Nordeste, memórias e narrativas da mídia*. Fortaleza: Edições do Instituto de Referência da Imagem e do Som (IRIS), 2010.

_____. A produção do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em acervos norte-americanos: estudo de caso. In: *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 31, nº 61, p. 271-296 – 2011.

TOTA, Antônio Pedro. *O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da segunda guerra mundial*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

