



## **Cinema, política e propaganda nas relações entre Brasil e Estados Unidos durante a II Guerra Mundial.**

Alexandre Busko Valim<sup>1</sup>

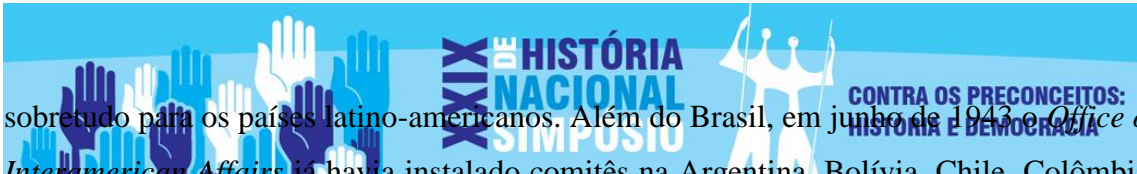
No início de 1941, quando a Segunda Guerra Mundial já havia sido deflagrada, o Brasil vivia sob uma forte influência estadunidense e que se intensificaria nos anos seguintes. Os programas que viriam a ser implementados para a aproximação entre Brasil e Estados Unidos após agosto de 1942, quando o Brasil declarou guerra aos países do Eixo, foram de diversas maneiras um desdobramento de atividades que os estadunidenses já realizavam por todo o território brasileiro no âmbito da *Good Neighbor Policy*. Assim, dois grandes esforços confluem e se confundem nos primeiros anos da década de 1940. De um lado a integração hemisférica via *Good Neighbor Policy* e de outro o esforço de guerra nas repúblicas americanas junto as forças aliadas, ambas capitaneadas pelos Estados Unidos.

No contexto da efervescente e comumente confusa criação de instituições no governo de Franklin Delano Roosevelt, a América Latina teve uma atenção especial. Criado em agosto de 1940, inicialmente para garantir e ampliar as bases das relações comerciais entre as Américas, o novo órgão recebeu o nome de *Office of Commercial and Cultural Relations between the American Republics (OCCCRBAR)*, passando a se chamar a partir de 30 de julho 1941 *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)* e, por fim, *Office of Inter-American Affairs (OIAA)* a partir de 23 de maio de 1945.

As mudanças de nome traduzem as redefinições em relação à forma como a política internacional estadunidense deveria se estabelecer com o restante das Américas, ampliando sua ação intervencionista para diferentes áreas além da estritamente comercial. Embora esses esforços tivessem uma inspiração pan-americana, na prática eles se voltaram

---

<sup>1</sup> Docente do Departamento de História da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC e Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Este trabalho foi financiado por meio de uma Bolsa de Pós-doutorado Sênior da CAPES (desenvolvido na New York University entre 2015 e 2016). Os resultados desta pesquisa são apresentados em detalhes no livro recém lançado: VALIM, Alexandre Busko. O Triunfo da Persuasão: Brasil, Estados Unidos e o Cinema da Política de Boa Vizinhança durante a II Guerra Mundial. São Paulo: Ed. Alameda, 2017. Email: [alexandre.valim@ufsc.br](mailto:alexandre.valim@ufsc.br)



sobretudo para os países latino-americanos. Além do Brasil, em junho de 1943 o *Office of Inter-American Affairs* já havia instalado comitês na Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia,<sup>2</sup> Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.<sup>2</sup>

Ademais, quando o *OCIAA* (doravante *Office*) foi criado, a ênfase anterior em “economia e medidas de defesa psicológica” foi alterada para “economia e guerra psicológica”.<sup>3</sup> No âmbito do planejamento das atividades na América Latina o *Office* estava profundamente influenciado por uma visão pautada na crença de que sem estabilidade econômica não haveria segurança internacional na região.<sup>4</sup> Por conta das premissas lançadas à época de sua gestação a *Good Neighbor Policy* foi comumente interpretada como um esforço eminentemente político ou econômico. Todavia, também tem sido estudada nas últimas décadas a partir de sua face mais ‘sedutora’: seus programas culturais, educacionais e de disseminação de propaganda.

Ao iniciar esse estudo, acreditávamos que o pesado investimento na propaganda cinematográfica no Brasil durante o conflito urgia uma re colocação do problema por parte da literatura especializada, isto é, da importância que o país adquiriu para o governo estadunidense durante o conflito a partir de premissas mais precisas, guiadas pelo investimento no campo audiovisual. Da mesma forma, o lugar do Brasil no esforço de guerra empreendido pelos Estados Unidos, parecia situar o país em uma dramática busca por um aliado que havia se tornado imprescindível. A literatura sobre o tema já abordou tal parceria sob inúmeros vieses. Porém, a documentação analisada na pesquisa aqui rapidamente apresentada intentava agregar novos elementos e atores pouco conhecidos, capazes de redesenhar a importância que os Estados Unidos deram ao *home front* brasileiro no esforço de guerra aliado.

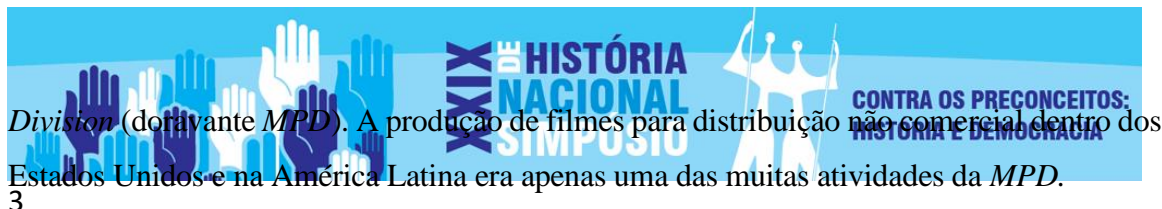
As atividades de propaganda do *Office* por meio do cinema foram elaboradas no âmbito de uma de suas repartições, voltada exclusivamente para este fim, o *Motion Picture*

---

<sup>2</sup> Cf. Memorandum BF-3279, July 6, 1943. Brazilian Coordination Committee General Sept 1941 – 1943. RG 229, Box 1353; NARA II.

<sup>3</sup> Cf. SADLER, Darlene J. *Americans All: Good Neighbor Cultural Diplomacy in World War II*. Austin: University of Texas Press, 2012, p.10.

<sup>4</sup> Cf. BENDER, Pennee L. *Policies and Productions of The Motion Picture Division of the Office of The Coordinator of Inter-American Affairs*. Conference Paper #72. Presented at the symposium “Imagining Latin America: United States Film Policy and Its Impact During World War II”, April 24, 1993, New York University. Pp.1-2.



*Division* (doravante *MPD*). A produção de filmes para distribuição não comercial dentro dos Estados Unidos e na América Latina era apenas uma das muitas atividades da *MPD*.

3  
Criada como uma seção da *Communication Division* do *Office*, em outubro de 1940, a *MPD* foi entregue a direção de John Hay Whitney (até junho de 1942, quando foi substituído por Francis Alstock)<sup>5</sup>, que pertencia ao meio cinematográfico estadunidense sendo, inclusive, um dos produtores de *...E o vento levou* (*Gone With The Wind*, 1939). Além de assumir a direção da *MPD*, Whitney era vice-presidente do *Museum of Modern Art* de Nova York (*MoMA*), e presidente da *Film Library* do *MoMA* (1940-1944). Por conta dessa ligação, a *Film Library* do *MoMA*, sob contrato com o *Office* ficou encarregada de uma série de atividades associadas à filmes ‘adequados ao quadro político’.<sup>6</sup>

A relação do *Office* com Hollywood se dava por meio de uma instituição criada para este fim, a *Motion Picture Society for the Americas, Inc* (doravante *MPA*). A organização funcionava como uma importante conexão entre as políticas de propaganda por meio do cinema do *Office* e os interesses comerciais dos principais estúdios de cinema da Costa Oeste dos Estados Unidos. A *MPA* era presidida por uma mesa diretora composta por grandes empresários do setor: Joseph I. Breen, Hall Wallis, Harry Cohn, H.M. Warner, Fred W. Beetsen, Samuel Briskin, Y. Frank Freeman, M.J. Siegel, Darryl Zanuck, E.J. Mannix, Bert Allenberg, David O. Selznick, Samuel Goldwyn, Sheridan Gibney e Kenneth Thompson. Com efeito, era a organização responsável por defender os interesses dos produtores de cinema junto a Washington, DC.<sup>7</sup> Como apontado no livro *O Triunfo da Persuasão*, a propaganda nunca estava desacompanhada de seu cúmplice mais íntimo, o lucro.<sup>8</sup>

Quando passou a integrar a *Information Division*, depois que a de Comunicação foi extinta, a *MPD* teve uma redução de seu pessoal, sendo boa parte do trabalho realizado em parceria com o setor privado. Entre 1941 e 1945, no entanto, a produção de filmes comerciais e não comerciais foi gerenciada pela mesma direção que se dividia em dois escritórios, um em Washington, DC e o outro em Nova York. O primeiro ficava

---

<sup>5</sup> Cf. Memorandum BF-982, June 10, 1942. Motion Pictures (General), January 1942, 2; RG229, Box 227; NARA II.

<sup>6</sup> Cf. ROWLAND, Donald W. (dir). History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs: historical report on war administration. Washington, DC: Government Printing Office, 1947, p.67-71.

<sup>7</sup> Cf. Weekly Report, December 18, 1941. RG. 229, Box 226; NARA II.

<sup>8</sup> VALIM, Alexandre Busko. O Triunfo da Persuasão: Brasil, Estados Unidos e o Cinema da Política de Boa Vizinhaça durante a II Guerra Mundial. São Paulo: Ed. Alameda, 2017.



encarregado de estabelecer as diretrizes políticas do setor e coordenar o relacionamento com as demais agências governamentais. O de Nova York possuía atribuições executivas,<sup>4</sup> sendo dividido em três seções: I. A *Production and Adaptation Section* era responsável pela seleção, dublagem para o português e o castelhano e distribuição para a América latina de material adequado produzido pelas demais agências governamentais, pela indústria cinematográfica e pela iniciativa privada em geral. Além disso, ficava ao encargo dessa seção definir os temas, estruturar os roteiros e supervisionar a produção dos filmes de 16 mm pelos produtores independentes dos Estados Unidos; II. A *Newsreel Section* era responsável pela inclusão semanal de assuntos relevantes para as relações interamericanas no circuito de cine jornais comerciais produzidos pelas grandes companhias, dentro e fora dos Estados Unidos; III. A *Distribution Section* organizava e supervisionava a distribuição de equipamentos e filmes em 16mm em toda a América Latina, além de ser encarregada pela exibição de material com temática latino-americana nos Estados Unidos.<sup>9</sup>

As atividades de propaganda que o *Office* desenvolveu nos Estados Unidos e América Latina também estavam intimamente associadas aos estudos desenvolvidos pelo *The Rockefeller Center*, em Nova York. O centro de estudos abrigou desde meados da década de 1930 alguns dos maiores especialistas em propaganda dos Estados Unidos. Tido como um centro de excelência em comunicação e propaganda, reuniu estudiosos das mais diversas áreas, como psicologia, comunicação, história, ciência política e cinema.

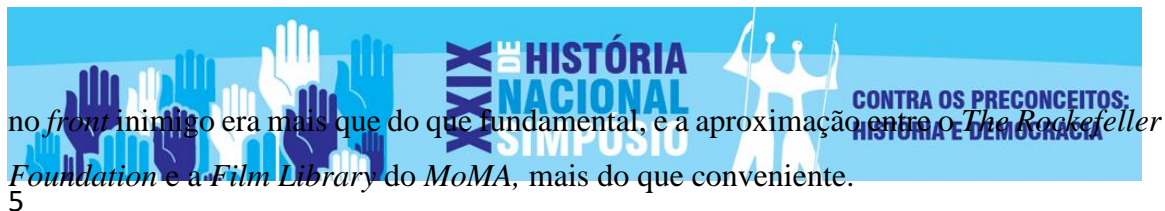
Conforme aponta Brett Gary, as atividades de instituições que contavam com a participação da família Rockefeller foram aproximadas e postas para trabalhar na mesma sintonia, mesmo antes da entrada dos Estados Unidos no conflito mundial, em 1941. A proximidade das instituições e confluência de pesquisas sobre cinema e propaganda levou, por exemplo, a *Film Library* do *MoMA* a conceder em 1941 uma bolsa de estudos para o refugiado alemão Sigfried Kracauer.<sup>10</sup> Foi no período em que colaborou com as pesquisas da *Film Library* para melhor compreender o cinema de propaganda nazista que Kracauer escreveu seu famoso livro, publicado no Brasil como 'De Caligari a Hitler: uma História Psicológica do Cinema Alemão'.<sup>11</sup> Conhecer a propaganda por meio do cinema produzida

---

<sup>9</sup> Cf. ROWLAND, Donald W. (dir). History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs: historical report on war administration. Washington, DC: Government Printing Office, 1947, p.67.

<sup>10</sup> Cf. GARY, Brett. The Nervous Liberals: Propaganda Anxieties from World War I to The Cold War. New York: Columbia University Press, 1999, p.115-119.

<sup>11</sup> Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1988.



5 Em 1939 a *Film Library* já era reconhecida internacionalmente como um dos maiores centros de estudo sobre cinema e detentora de um dos maiores acervos fílmicos do mundo. Antes que as atividades do *Office* no Brasil fossem iniciadas, a *Film Library* já criava catálogos específicos sobre política e cultura latino-americana e organizava exposições especiais tanto nos Estados Unidos, quanto na América Latina.<sup>12</sup>

Na avaliação do *Office*, o grande investimento na produção de filmes realizado no período estava vinculado à capacidade deste meio em atingir largas audiências, principalmente, no caso da América Latina, onde boa parte do público-alvo era analfabeta. Portanto, a educação e a ‘propaganda visual’, faziam parte de um projeto civilizatório com o qual os Estados Unidos buscaram alavancar a América latina do seu patamar de desenvolvimento.

O volume de atividades levadas a cabo por cada uma das Divisões do *Office* (cinema, imprensa, propaganda e rádio) durante a Segunda Guerra Mundial foi gigantesco. Cada uma das 13 regionais (comitês e escritórios) criados no Brasil para auxiliar na expansão da ‘boa vontade’ entre os dois países desenvolveu atividades nas quatro divisões.

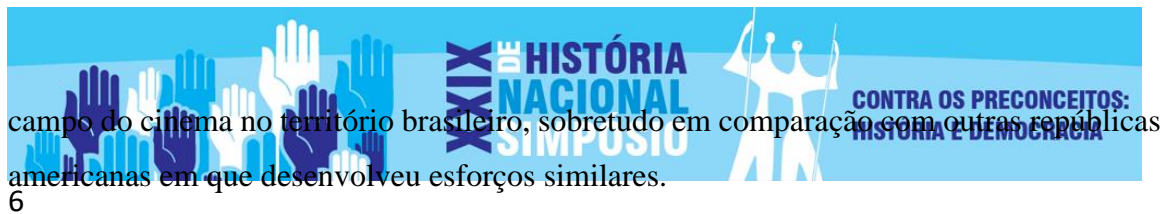
Nesta breve apresentação delinearemos alguns dos esforços relativos ao cinema, considerado a ‘ponta de lança’ para as atividades do *Office* em toda região ao sul do ‘Rio Grande’. O trabalho foi realizado em grande medida com documentação depositada no *National Archives* em *College Park, Maryland*, nos Estados Unidos (NARA II). As fontes, todavia, estão distribuídas em uma grande quantidade de caixas agrupadas por temáticas que nem sempre estavam diretamente relacionadas a Divisão de Cinema. Ocorre, que nas atividades do *Office* nos Estados Unidos e no Brasil, as quatro divisões mencionadas trabalharam em sincronia, o que explica a dispersão dos documentos em diferentes fundos temáticos; em outras palavras, um verdadeiro desafio para a montagem de um complicado ‘quebra-cabeças’.

O esforço diplomático empreendido pelos Estados Unidos no Brasil foi o mais amplo, sistemático e profundo já realizado por meio de filmes até aquele momento. Esta perspectiva está alinhavada principalmente na forma como o governo estadunidense interpretou a importância da propaganda no Brasil e dimensionou seus investimentos no

---

<sup>12</sup> Cf. GARY, Brett. *The Nervous Liberals: Propaganda Anxieties from World War I to The Cold War*. New York: Columbia University Press, 1999, p.117.





campo do cinema no território brasileiro, sobretudo em comparação com outras repúblicas americanas em que desenvolveu esforços similares.

6

Tamanha concentração de investimentos entre os anos de 1941 a 1945 fez florescer uma miríade de releituras que estadunidenses atuando no Brasil tinham do país e de sua relação com os Estados Unidos. O seu contato com a realidade brasileira fez com que muitos deles reinterpretassem os objetivos com relação a boa vizinhança desejados pelo *Office* e outras agências governamentais dos Estados Unidos. Essas reinterpretações, de seu papel no contexto da aproximação entre os dois países, levaram a uma pletera de conflitos e desencontros no interior destas Divisões, gerando contradições observáveis apenas por meio da documentação geralmente restrita ou confidencial que circulou entre diferentes instâncias governamentais.

Distintas perspectivas sobre a aproximação entre Brasil e Estados Unidos redundaram em múltiplas noções sobre questões fundamentais na aproximação entre os dois países. A noção de ‘propaganda’, por exemplo, não era tratada pela agência estadunidense de forma unânime. As atividades do Brasil moldaram e alteraram os esforços de propaganda que foram realizados no país. Para qual direção? Embora seja difícil precisar, haja vista muitas das atividades terem sido fortemente influenciadas mais por indivíduos do que por uma visão geral que a agência tinha, os esforços de propaganda empreendidas pelo *Office* no Brasil comumente confundiam-se com entretenimento, cultura, educação e política.

Parte das razões para este amalgama deriva dos vínculos entre Washington e Hollywood durante a Segunda Guerra Mundial, isto é, certa ambiguidade da indústria cinematográfica na sua relação com o poder político. Entretenimento e propaganda política pareciam atividades que não se cruzavam, mas o que de fato se constata, quando se observam os períodos em que o esforço de mobilização da opinião pública estadunidense se faz necessária, é uma complementaridade. Por diferentes meios, a indústria cinematográfica dos Estados Unidos coordenou o esforço de convencimento político, uma estratégia de mercado que transformou todo o discurso de poder num produto lucrativo para ser consumido. Entretenimento e lucro foram as faces da moeda política que a indústria cinematográfica cunhou. Não obstante, durante as décadas de 1930 e 1940, no jogo político das relações internacionais, entraram em concorrência diferentes sujeitos, expectativas e susceptibilidades, revelando que nem sempre o que convencia a opinião pública dos Estados Unidos convencia também a dos demais países; mas apenas nas vezes em que as mesmas produções circulavam indistintamente.



Tradicionalmente, a literatura acerca da Segunda Guerra Mundial considera que a propaganda foi dirigida para quatro tipos distintos de público: o *front* interno e as tropas combatentes, os países amigos, os países neutros e os países inimigos.<sup>13</sup> Como tentamos mostrar na pesquisa, as atividades empreendidas pelo *Office* no Brasil tornam essa divisão demasiadamente rígida. O Brasil foi de certa forma uma extensão do *Home Front* no tocante a exibição de filmes estadunidenses, especialmente entre 1942 e 1945. A produção, todavia, não foi tão fluída devido a entraves institucionais fortes o suficiente para impedir que alguns filmes feitos no Brasil chegassem aos cinemas estadunidenses, como muitos desejavam. De todo modo, a propaganda circulava com pouco rigor quanto ao tipo de público que deveria atingir.

Os meios para veiculação de propaganda foram utilizados em todos os *fronts* de forma intensa e sistemática. Pergunta-se, porém: o que exatamente vem a ser ‘propaganda’? Tradicionalmente, a propaganda tem uma definição negativa quando implica a ideia de persuasão oculta, de condicionamento subliminar do cidadão, que o priva de seu direito de escolher seu próprio caminho. Se de um lado o governo alemão, no mesmo período, utilizava explicitamente o termo propaganda no seu *Ministério de Propaganda*, na Inglaterra, nos Estados Unidos e no Canadá foram encontradas formas eufemísticas como *Ministry of Information*, *Committee on Public Information*, *Office of War Information* etc. Obviamente, os estadunidenses se colocavam sempre como inimigos da propaganda: ‘nós fazemos informação’.<sup>14</sup> Como aponta Darlene Sadlier, as atividades de propaganda dos Estados Unidos para a América Latina, procuravam se distanciar das alemãs na mesma região, por meio de relações culturais ‘verdadeiras’, que não pudessem ser acusadas de ‘mera propaganda’.<sup>15</sup>

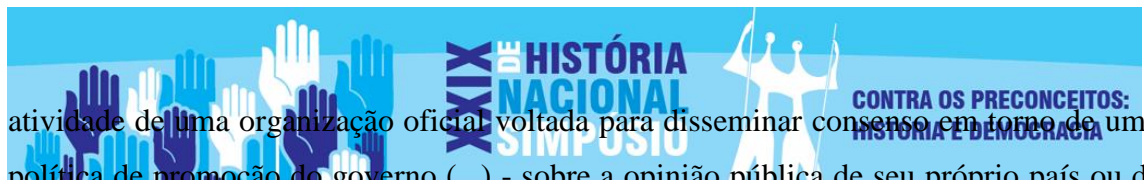
Para tratar adequadamente o termo talvez seja interessante utilizar a definição cunhada por Giaime Alongo. Para ele, o termo ‘propaganda’ pode ser pensado em um sentido neutro, sem que se lhe atribua uma conotação pejorativa: “propaganda é uma

---

<sup>13</sup> Vide: BLUM, John Morton. *V Was for Victory: Politics and American Culture during World War II*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1976.

<sup>14</sup> Para uma discussão sobre as diferenças e similaridades entre as instituições responsáveis pela propaganda nos Estados Unidos e na Alemanha, e de como os estadunidenses viam a propaganda nazista ver: LAURIE, Clayton D. *The propaganda warriors: America's crusade against Nazi Germany*. Lawrence: University of Kansas Press, 1997. No Brasil, a literatura sobre o tema é recente, mas já conta com bons trabalhos como PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O poder das imagens. Cinema e política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*. São Paulo: Alameda/FAPESP, 2012.

<sup>15</sup> Cf. SADLIER, Darlene J. *Americans All: Good Neighbor Cultural Diplomacy in World War II*. Austin: University of Texas Press, 2012, p.9.



atividade de uma organização oficial voltada para disseminar consenso em torno de uma política de promoção do governo (...) - sobre a opinião pública de seu próprio país ou de um país estrangeiro”.<sup>16</sup> Brett Gary também nesse sentido indica que a propaganda pode ser entendida como “uma manipulação organizada de símbolos culturais (e tendências) para propósitos de persuadir uma audiência a tomar uma posições, ou realizar uma ação, ou permanecer inativa diante de um assunto controverso”.<sup>17</sup>

A ‘nova onda de boa vontade’ inaugurada no final da década de 1930 estava permeada por propaganda nos termos apontados por Alonge e Gary e teve uma missão nada fácil. No momento em que o Brasil passou a ter uma posição central na disputa pela América Latina, a boa vontade expressava, teoricamente, uma mudança na visão de todos os povos americanos, fazendo que os latino-americanos gostassem mais dos estadunidenses e os estadunidenses fossem menos preconceituosos com relação aos vizinhos do Sul. O imenso esforço, sob os auspícios da *Good Neighbor Policy*, visava, sobretudo, à construção de uma base sólida para o fornecimento aos Estados Unidos de matérias-primas como a borracha e o manganês, e a prevenção e combate às influências dos países do Eixo. A questão posta era que preparar o Brasil significava preparar a defesa de metade da América do Sul e ajudar na segurança do restante do continente. A preparação do Brasil poderia ser a melhor maneira de evitar uma ostensiva participação estadunidense na defesa da região, tornando essa estratégia menos direta e menos onerosa. Nesse aspecto, a Diplomacia Cultural desempenhou um papel central na ampliação e manutenção de uma efetiva hegemonia.

A compreensão do impacto social que essa diplomacia cultural e seus filmes tiveram parece ser o maior desafio ao seu estudo. É, todavia, nesse aspecto que a história social do cinema pode contribuir, garantindo que os filmes sejam analisados e compreendidos nas complexas relações com as sociedades nas quais foram produzidos e mediados. No campo das práticas, representações, promessas, interesses e expectativas disseminadas por estes filmes talvez haja muito mais para ser investigado do que “retratos simplificados do real”, isto é, o que Bianca Freire Medeiros asseverou ser parte da própria condição de possibilidade de representação da alteridade.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Vide: ALONGE, Giaime. Il disegno armato. Cinema di animazione e propaganda belica in Nord America e Gran Bretagna, 1914-1945. Bologna: CLUEB, 2000, p. 9-12.

<sup>17</sup> Cf. GARY, Brett. *The Nervous Liberals: Propaganda Anxieties from World War I to The Cold War*. New York: Columbia University Press, 1999, p 8.

<sup>18</sup> Cf. FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *Diplomacia em Celulóide: Walt Disney e a Política de Boa Vizinhança*. Transit Circle, Niterói, v. 3, p. 60-79, 2004, p. 79.





No processo de aproximação entre o Brasil e os Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial foram colocados em jogo importantes elementos simbólicos para a construção de um cartograma cultural que ratificasse a hegemonia estadunidense no Cone Sul. Para isso o caminho entre as Américas deveria ser uma ‘avenida de mão dupla’: por um lado, os brasileiros tinham de ser convencidos de que o *American Way of Life* era a melhor alternativa ao autoritarismo varguista. Por outro, os estadunidenses acreditariam nos brasileiros como inofensivos amantes do samba e das mulatas, ratificando-se assim emblemas de uma cultura que se internacionalizava, contando para isso com todos os recursos da mídia disponíveis na época – cinema, imprensa e publicidade - para divulgar valores e criar, ou reforçar, padrões de comportamento. Dentre estes recursos, o que mais conseguiu mobilizar interesses e paixões foi a produção cinematográfica.<sup>19</sup> Durante a Segunda Guerra Mundial a relação entre entretenimento, propaganda e política foi pensada com muito esmero por Washington e Hollywood.

Não faltaram recursos para a montagem desse imenso laboratório propagandístico: o *Office* gastou cerca de 140 milhões de dólares em seis anos de atividades. Empregou 1.100 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.<sup>20</sup>

A importância do cinema para os esforços empreendidos pelos Estados Unidos no bojo de suas relações externas no contexto da Segunda Guerra Mundial já foi tema de pesquisas bem elaboradas, e que serviram de baliza para que tratássemos do assunto. Dentre os autores que abordaram o tema, Ronald Rowland certamente é o mais lido e citado. Seu trabalho foi concluído em maio de 1946, logo após as atividades do *Office* cessarem, e publicado em 1947. Seu livro é uma espécie de ‘versão oficial’ das experiências do *Office* em todas as áreas em que atuou na América Latina. Com o intuito de servir como um vasto manual para os pesquisadores interessados na área, o trabalho de Rowland pode ser descrito como o primeiro grande panorama sobre a atuação do *Office* durante a *Good Neighbor Policy* a partir de documentação primária produzida pela agência comandada por Nelson A. Rockefeller.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Vide MAUAD, Ana Maria. As três Américas de Carmen Miranda: cultura política e cinema no contexto da política da Boa Vizinhança. Transit Circle: Revista de Estudos Americanos, v. 1, Nova Série, 2002.

<sup>20</sup> 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.

<sup>21</sup> 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.



Recentemente, Catherine L. Benamou, Pennee L. Bender e Darlene Sadlier talvez tenham elaborado os trabalhos mais exitosos no levantamento das atividades culturais do *Office* ao 'sul do Rio Grande'. O extenso trabalho de Benamou sobre o filme *It's All True*, de Orson Welles, realizado em seu doutorado na *New York University*, foi transformado em livro em 2007. Nele, a autora deslindou as intrincadas relações entre o *Office*, *R.K.O Radio Pictures, Inc*, autoridades brasileiras e estadunidenses diante do envolvimento de Welles com a *Good Neighbor Policy*.<sup>22</sup>

Também resultado de uma pesquisa de doutorado, concluída em 2002, o trabalho de Bender procurou traçar um amplo panorama das atividades do *Office* envolvendo o cinema em toda a América Latina.<sup>23</sup> O livro de Sadlier é importante devido à abordagem, dentre outras, das atividades da *Brazilian Division*, trazendo dados até então desconhecidos sobre a atividade cinematográfica empreendida no país durante a Segunda Guerra Mundial. A pesquisa integrada adotada pela autora redundou em um estudo mais horizontalizado, onde foram relacionadas as principais frentes de trabalho do *Office* em diversas repúblicas americanas. Ainda que Sadlier não tenha detalhado o modo de operação do *Office* no Brasil quanto ao cinema, seu cruzamento de fontes com o contexto estadunidense tornou seu trabalho uma referencia incontornável para os estudiosos interessados no tema. Ainda assim, conquanto seu trabalho esteja pautado em farta documentação, Sadlier dedicou apenas um dos cinco capítulos do seu livro aos esforços do *Office* com relação ao cinema, para toda a América Latina.

No Brasil o reconhecido trabalho de Antonio Pedro Tota, *Imperialismo Sedutor*, teve entre vários méritos o de habilmente associar a expansão cultural estadunidense a forças do mercado e meios de comunicação que estavam sob a tutela do governo estadunidense. Assim como na pesquisa de Sadlier e Bender, Tota optou por realizar uma investigação mais ampliada, abrangendo o a música, rádio, cinema e imprensa.<sup>24</sup>

Acreditamos que esta pesquisa difere dos trabalhos de autores como Donald Rowland, Pennee L. Bender, Catherine L. Benamou, Darlene Sadlier e Antonio Pedro Tota, de distintas maneiras. De um lado, precisa algumas questões por eles colocadas e por outro verticaliza a abordagem, isto é, sistematiza e aprofunda a análise dos esforços envolvendo

---

<sup>22</sup> Vide: BENAMOU, Catherine L. *It's All True: Orson Welles's Pan-American Odyssey*. Los Angeles: University of California Press, 2007.

<sup>23</sup> Vide: BENDER, Pennee L. *Film as an instrument of the Good Neighbor Policy, 1930's-1950's*. Dissertation in History (PhD). New York University, 2002

<sup>24</sup> Vide: TOTA, Antonio P. *O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.



o cinema estadunidense em território brasileiro. Benamou também, privilegiou um recorte mais específico. Seu objetivo não era a realização de uma pesquisa sobre os filmes da ‘boa vizinhança’ no Brasil, mas sim um estudo concentrado na produção de Orson Welles. De toda forma, reconhecemos a inestimável contribuição que estes e outros autores deram a questões que intentávamos desenvolver.

A base teórica-metodológica adotada nesse trabalho está enraizada na história social do cinema e, por conseguinte, na compreensão de que fenômenos econômicos, políticos, sociais e culturais devem ser apreendidos como momentos de um mesmo processo, pois apenas em suas múltiplas interações é que cada um deles adquire pleno sentido e significado. Em outros termos, por meio do que denominamos de ‘circuito comunicacional’, compreendemos o sentido de uma cena à medida que tomamos sua relação com todo o filme, e inversamente, apreendemos o sentido do filme, na medida em que compreendemos o sentido das cenas.

Outrossim, o circuito comunicacional se constitui mediante a relação que os filmes mantêm com seu contexto e com outros meios. Esse contato dinamiza a veiculação de representações sociais e a sua compreensão pelos atores sociais. É desse modo que o sentido do todo determina a função e o sentido das partes. Além disso, o sentido é algo histórico, ou seja, é uma relação do todo e das partes encarada por nós de determinado ponto de vista, num determinado tempo, para uma dada combinação de partes. Portanto, não é algo acima ou fora da História, mas parte de um circuito comunicacional, sempre historicamente definido. O sentido e a significação das representações são, portanto, contextuais.

A noção de circuito comunicacional presente nesse trabalho pressupõe um campo de entendimentos compartilhados entre emissores e receptores, sem o qual não se é capaz de nele ingressar. Assim, conhecer de forma diretamente comprovável as motivações dos agentes em si mesmas, as ações e decisões que orientam a ação social ou coletiva é uma tarefa quase sempre impossível ou muito difícil de ser realizada. No entanto, tratadas adequadamente, as representações sociais produzidas ou veiculadas no bojo da *Good Neighbor Policy* podem ser uma forma de auxiliar na compreensão das motivações que orientaram as ações de muitos seres humanos durante um dos mais dramáticos momentos do século XX.

Como já apontou Raymond Williams o estudo da propaganda no âmbito da História Social é uma tarefa bastante indócil especialmente, acrescentamos, se ela vem acompanhada do cinema. De acordo com o autor haveriam ao menos três grandes desafios



em um estudo desta natureza.<sup>25</sup> O primeiro problema seria traçar o desenvolvimento de processos de atenção e informação específicas para um sistema institucionalizado de informação e persuasão comerciais, processo este intimamente ligado à constituição da *Good Neighbor Policy*, por exemplo. Ainda que nosso intento não fosse tratar dos processos que levaram a este sistema institucionalizado, em diferentes momentos de nossa pesquisa nos deparamos com questões que remetiam a um forte imbricamento entre Estado e iniciativa privada, ou ainda, entre o dever de informar e o irresistível ímpeto comercial de convencer. O segundo grande obstáculo, ainda parafraseando Williams, foi relacionar as atividades desempenhadas pelo *Office* no Brasil a mudanças na sociedade e na economia brasileiras, especialmente após a entrada do país no conflito mundial. O terceiro e último desafio, foi traçar as mudanças metodológicas adotadas pelo *Office* para a disseminação de filmes ocorridas em um contexto que estava em rápida e profunda transformação.

Barbara Weinstein apontou desafios semelhantes no trato de como a produção de linguagens e imagens que constituem discursos políticos são elaborados, mas também como circulam e como são interpretados, reproduzidos e reelaborados por aqueles que tem contato com essas práticas.<sup>26</sup>


De modo a tentar superar esses desafios procuramos reler as tensões existentes nas relações entre os sistemas de normas que tentaram impor um *modus operandi* ou uma ideologia, e as várias formas de reação a essas tentativas: oposições, apropriações, conflitos etc. Em se tratando de cinema, a consideração de que as representações podem ser examinadas não somente ao nível individual, mas também no modo como elas se difundem a ponto de se tornarem verdadeiras representações sociais – podendo, inclusive integrar estruturas maiores –, permite que possamos nos aproximar um pouco mais dos diferentes usos do cinema (objeto cultural) que somente são acessíveis para o investigador de maneira aproximativa e fragmentária.

A avizinhação entre Brasil e Estados Unidos nos moldes propostos era inédita na história das relações entre as duas repúblicas americanas. Estavam presentes os mais elevados ideais de respeito mútuo e à soberania nacional. Fazia parte da ‘boa vontade’ no Inter-americanismo que adentrou a década de 1940 um propalado e sincero desejo de cooperação não apenas nas áreas consideradas estratégicas como a militar e a de extração de matérias primas, mas também nas áreas de saúde, educação, cultura e lazer.

---

<sup>25</sup> Cf. WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora UNESP, 2011, pp.231-232.

<sup>26</sup> Cf. WEINSTEIN, Barbara. *The Color of Modernity: São Paulo and the Making of Race and Nation in Brazil*. Durham: Duke University Press, 2015, p.80.




13 Porém, como apontou a pesquisa, por diversas vezes a ‘boa vontade’ foi mais uma peça de retórica utilizada para mobilizar atores sociais em cenários políticos profundamente marcados por contradições, que desabrochavam incessantemente diante das urgências do conflito mundial.

## **Bibliografia**

- ALONGE, Giaime. Il disegno armato. Cinema di animazione e propaganda belica in Nord America e Gran Bretagna, 1914-1945. Bologna: CLUEB, 2000.
- BENAMOU, Catherine L. It's All True: Orson Welles's Pan-American Odyssey. Los Angeles: University of California Press, 2007.
- BENDER, Pennee L. Film as an instrument of the Good Neighbor Policy, 1930's-1950's. Dissertation in History (PhD). New York University, 2002
- BENDER, Pennee L. Policies and Productions of The Motion Picture Division of the Office of The Coordinator of Inter-American Affairs. Conference Paper #72. Presented at the symposium “Imagining Latin America: United States Film Policy and Its Impact During World War II”, April 24, 1993, New York University.
- BLUM, John Morton. V Was for Victory: Politics and American Culture during World War II. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1976.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. Diplomacia em Celulóide: Walt Disney e a Política de Boa Vizinhança. Transit Circle, Niterói, v. 3, p. 60-79, 2004.
- GARY, Brett. The Nervous Liberals: Propaganda Anxieties from World War I to The Cold War. New York: Columbia University Press, 1999.
- KRACAUER, Siegfried. De Caligari a Hitler: uma História Psicológica do Cinema Alemão. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1988.
- LAURIE, Clayton D. The propaganda warriors: America's crusade against Nazi Germany. Lawrence: University of Kansas Press, 1997.
- MAUAD, Ana Maria. As três Américas de Carmen Miranda: cultura política e cinema no contexto da política da Boa Vizinhança. Transit Circle: Revista de Estudos Americanos, v. 1, Nova Série, 2002.
- PEREIRA, Wagner Pinheiro. O poder das imagens. Cinema e política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945). São Paulo: Alameda/FAPESP, 2012.





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

SADLER, Darlene J. Americans All: Good Neighbor Cultural Diplomacy in World War II. Austin: University of Texas Press, 2012.

TOTA, Antonio P. O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VALIM, Alexandre Busko. O Triunfo da Persuasão: Brasil, Estados Unidos e o Cinema da Política de Boa Vizinhança durante a II Guerra Mundial. São Paulo: Ed. Alameda, 2017.

WEINSTEIN, Barbara. The Color of Modernity: São Paulo and the Making of Race and Nation in Brazil. Durham: Duke University Press, 2015.

WILLIAMS, Raymond. Cultura e materialismo. São Paulo: Editora UNESP, 2011.