



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

MARIA TERESA FERREIRA DE OLIVEIRA

**O CINEMA COMO INSTRUMENTO DO OFFICE OF THE COORDINATOR OF
INTER-AMERICAN AFFAIRS PARA PROMOVER A POLÍTICA DE BOA
VIZINHANÇA NO BRASIL DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

JOÃO PESSOA

2020

MARIA TERESA FERREIRA DE OLIVEIRA

**O CINEMA COMO INSTRUMENTOS DO OFFICE OF THE COORDINATOR
INTER-AMERICAN AFFAIRS PARA PROMOVER A POLÍTICA DE BOA
VIZINHANÇA NO BRASIL DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em
Relações Internacionais pela Universidade Federal da
Paraíba.

Orientador (a): Túlio Sérgio Henriques Ferreira

JOÃO PESSOA

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

O48c Oliveira, Maria Teresa Ferreira de.

O cinema como instrumento do office of the coordinator of inter-american affairs para promover a política de boa vizinhança no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial / Maria Teresa Ferreira de Oliveira. - João Pessoa, 2020.

52 f.

Orientação: Túlio Sérgio Henriques Ferreira.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Política da Boa Vizinhança. 2. Office of Inter-American Affairs. 3. Cinema. I. Ferreira, Túlio Sérgio Henriques. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 327

MARIA TERESA FERREIRA DE OLIVEIRA

**O CINEMA COMO INSTRUMENTO DO OFFICE OF THE COORDINATOR
OF INTER-AMERICAN AFFAIRS PARA PROMOVER A POLÍTICA DE BOA
VIZINHANÇA NO BRASIL DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

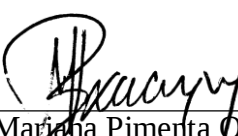
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Relações Internacionais do
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
(CCSA) da Universidade Federal da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título de
bacharel(a) em Relações Internacionais.

Aprovado em: 01 de dezembro de 2020

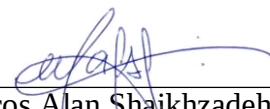
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Túlio Sérgio Henriques Ferreira – (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB



Profa. Dra. Mariana Pimenta Oliveira Baccarini
Universidade Federal da Paraíba - UFPB



Prof. Dr. Marcos Alan Shaikhzadeh Vahdat Ferreira
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

AGRADECIMENTOS

À minha família, por ter me apoiado em toda a caminhada universitária, comemorando desde a entrada na universidade até o momento da formatura, e, mais especificamente, quero agradecer a minha mãe, que aguentou a filha nervosa que ela tem se lamentar todo dia das mesmas coisas no processo de escrita desse trabalho e sempre me reafirmou que tudo ia dar certo, com aquele tom tácito de amor realista que eu preciso para sair de dentro da minha própria cabeça.

Ao meu grupo de amigas, o apoio presencial de vocês fez falta nesse momento de pandemia, mas com todo mundo no mesmo barco de escrever TCC, a rede de entendimento mútuo e apoio foi fundamental para conseguir terminar esse processo, vocês são maravilhosas. E a todos os amigos que eu fiz durante o curso, a minha experiência universitária foi incrível por causa de vocês.

Aos meus professores, eu nunca canso de dizer o quanto adoro o Departamento de Relações Internacionais da UFPB, vocês foram mais do que essenciais nessa caminhada, não apenas como profissionais, mas principalmente como pessoas que eu admiro demais. E ao meu orientador, obrigada por acalmar essa orientanda nervosa e me guiar nesse momento que eu sentia que estava mais perdida do que tudo, foi uma experiência enriquecedora.

*Um tango argentino me vai bem melhor que um
blues*

Belchior

RESUMO

Este trabalho trata do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA), que depois será chamado simplesmente de *Office of Inter-American Affairs* (OIAA), que foi criado durante a Segunda Guerra Mundial para coordenar diversos programas voltados para relacionamentos interamericanos, dentre eles programas culturais, e de como o cinema é um dos instrumentos de política externa utilizados para promover a Política de Boa Vizinhança nesse contexto. Esta análise cobrirá o período de funcionamento do escritório, entre 1940 e 1946. A pesquisa foi realizada de forma qualitativa através de revisão bibliográfica partindo das seguintes perguntas: como ocorre a atuação da OIAA e como o cinema foi utilizado para promover o objetivo de aproximação hemisférica da Política de Boa Vizinhança? Concluimos que foi intencional a forma como a política externa estadunidense criou conteúdo e o direcionou para a América Latina, e mais especificamente para o Brasil, em busca de aliados no continente durante o conflito, o que fica claro com a criação de uma agência específica para lidar com essas relações interamericanas.

Palavras-chave: Política da Boa Vizinhança, Office of Inter-American Affairs, Cinema

ABSTRACT

This paper deals with the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA), which will later be called simply the Office of Inter-American Affairs (OIAA), which was created during World War II to coordinate various programs aimed at inter-American relationships, among them cultural programs, and how cinema is one of the instruments of foreign policy used to promote the Good Neighbor Policy in this context. This analysis will cover the period of operation of the office, between 1940 and 1946. The research was carried out in a qualitative way through a bibliographic review based on the following questions: how does OIAA work and how cinema was used to promote the objective of hemispheric approximation of the Good Neighbor Policy? We conclude that it was intentional how the American foreign policy created content and directed it to Latin America, and more specifically to Brazil, in search of allies on the continent during the conflict, which is clear with the creation of a specific agency for deal with these inter-American relations.

Keywords: Good Neighbor Policy, Office of Inter-American Affairs, Cinema

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 SOFT POWER E A POLÍTICA EXTERNA NA SEGUNDA GUERRA.....	13
O Soft Power e seu valor na Política Externa.....	13
A Política Externa dos Estados Unidos: do Big Stick para a Política de Boa Vizinhança...	15
A Política Externa do Brasil: do alinhamento para a equidistância pragmática.....	18
2 A OCIAA E SEU CAMINHO ATÉ O BRASIL.....	24
Por que a OCIAA foi criada?.....	24
Criação da OCIAA e Associação com o Governo.....	25
Estrutura e Orçamento.....	25
Funções e Atividades.....	28
Nelson Rockefeller e a OCIAA.....	32
Por que o Brasil?.....	34
3 A DIVISÃO DE CINEMA E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO.....	36
O Departamento de Informação.....	36
A Divisão de Cinema.....	37
O Conteúdo dos Filmes.....	41
Orson Welles x Walt Disney.....	43
Os Filmes da Companhia Disney.....	44
Os Efeitos.....	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	52

INTRODUÇÃO

A política externa dos Estados Unidos, historicamente, assume uma posição isolacionista devido à sua posição geográfica, que se mantém os primeiros anos da Segunda Guerra Mundial (PECEQUILO, 2003). No entanto, à medida que a guerra avançava e países como Alemanha e Japão ascendiam seu poder e influência, ameaçando a hegemonia estadunidense e de seus aliados, o posicionamento isolacionista se tornou insustentável. O ataque japonês à base de Pearl Harbor, em 1941, foi o incidente que desencadeou a entrada dos Estados Unidos no conflito.

Apesar de assumir uma postura de não-participação frente ao sistema internacional, os Estados Unidos não tiveram mesma atuação na esfera continental. A política interamericana foi conduzida pela Doutrina Monroe até 1930, que se traduzia em intervenções diretas no continente. Essa política, no entanto, vai se desgastando e se fez necessários ajustes na atuação hemisférica dos Estados Unidos, que seria a Política da Boa Vizinhança (PECEQUILO, 2003). A Política de Boa Vizinhança substituiu a antiga política intervencionista estadunidense no hemisfério, o *Big Stick*, ela tinha uma atuação menos agressiva, com fundamentos baseados no reconhecimento da igualdade jurídica entre as nações e na cooperação em prol do bem-estar (MOURA, 1984).

Em seu livro ‘Tio Sam chega ao Brasil – A penetração cultural americana’, Gerson Moura explica como foi feita a nova forma de infiltração dos Estados Unidos no país no período da Segunda Guerra Mundial. Durante a década de 1940, o Brasil foi bombardeado por missões de boa vontade partindo dos Estados Unidos, elas vinham de todos os âmbitos, desde professores e cientistas até jornalistas e artistas, tudo com o intuito de estreitar os laços com o Brasil, seja de maneira informal ou através de missões oficiais.

Essas missões, como traz Moura, consistiam na vinda de profissionais das mais variadas áreas para o Brasil no intuito de oferecer assistência, tanto no âmbito técnico, com atividades voltadas para melhorar e modernizar áreas consideradas “carentes” no país, como agronomia, saúde, serviço social, feitas através da implantação de cursos para implementar o modelo administrativo norte-americano de gestão, e no ambiente material, provendo os materiais necessários para realizar essas ações.

As missões também tinham o viés do intercâmbio, onde profissionais como jornalistas, professoras e artistas de ambos os países, realizariam, idealmente, troca de experiências em suas áreas, mas na prática, o número de profissionais estadunidenses no Brasil superou o caso contrário, e a clara atuação era que o primeiro grupo iria ensinar suas técnicas e apresentar suas

pesquisas, enquanto o segundo grupo ia adquirir uma boa impressão dos Estados Unidos e internalizar o sentimento de amizade, retornando ao Brasil com essa visão.

No início da Segunda Guerra, a América Latina era uma área de combate indecisa (MOURA, 1984), o continente tinha certa afinidade com o governo germânico e o cenário brasileiro era da implementação do Estado Novo, que perpassou o conflito inteiro, e a adoção de uma política externa caracterizada pela equidistância pragmática.

Os analistas estadunidenses chegaram ao diagnóstico que a América Central e do Sul eram parte crucial do plano de dominação mundial da Alemanha nazista e um campo de colonização potencial. A região teve suas forças armadas treinadas por missões alemãs e era alvo de propagandas que tentavam criar uma separação entre a região e os Estados Unidos, o que foi intensificada por vitórias recentes do Eixo. Sendo assim, foi criado o *Office of the Coordinator Inter-American Affairs*, para melhor coordenar os esforços de aproximação entre os Aliados e a América Latina, especialmente no meio midiático e de informação. Esta pesquisa tem esse cenário como contexto para investigar o estudo de caso: O cinema como instrumento do *Office of the Coordinator Inter-American Affairs* para promover a Política de Boa Vizinhança no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial.

A definição oficial caracterizava o escritório como “um organismo destinado a promover a cooperação interamericana e a solidariedade hemisférica” (MOURA, 1984, p. 21). Porém, é perceptível o esforço de utilizar essa função como meio para o fim de consolidar a influência hemisférica dos Estados Unidos no resto do continente americano. O escritório era uma agência própria ligada à segurança nacional do país e parte do programa de defesa nacional e coordenou esforços em três áreas: saúde, alimentação e informação, a Divisão de Informação englobava imprensa, rádio e cinema (MOURA, 1984).

Gerson Moura enfatiza a importância do cinema na Divisão de Informação devido à produção de filmes que são distribuídos pela América Latina no intuito de criar essa aproximação e identificação continental. Dessa forma, surge o questionamento: de que forma e com que conteúdo a cinematografia foi utilizada como instrumento da política dos Estados Unidos para promoção da Política de Boa Vizinhança durante a Segunda Guerra Mundial?

Nossa hipótese é de que o escritório teria sido criado para compor a política externa do país e o cinema seria um dos artifícios utilizados para sua atuação com o objetivo de propagar a imagem de aliança entre os interesses estadunidenses e latinos. O processo de penetração cultural teria sido cuidadosamente planejado e teria feito parte de uma ampla estratégia nacional para assegurar o alinhamento do Brasil, bem como do resto da América Latina, aos Estados Unidos no momento da guerra, combatendo a penetração da Alemanha. O escritório funciona

até 1946, e teria deixado um legado de convencimento da “modernidade” dos valores dos Estados Unidos e difusão cultural que se estende até o momento contemporâneo.

O objetivo geral do presente trabalho é analisar a atuação do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* e entender como o cinema foi utilizado como instrumento de política externa pelos Estados Unidos para aproximação interamericana durante a Segunda Guerra Mundial. Os objetivos específicos são: analisar a política externa dos Estados Unidos e do Brasil durante a Segunda Guerra Mundial e o que levou a criação do *Office of Inter-American Affairs*, entender como ocorreu a atuação da Divisão de Cinema e o processo de construção dos filmes e analisar o conteúdo dos filmes produzidos na época, com foco nos dois longas produzidos pela companhia Disney, e a repercussão dessas produções no Brasil.

O primeiro capítulo vai abordar *soft power*, a política externa do Brasil e dos Estados Unidos, o surgimento da Política da Boa Vizinhança e como esse contexto leva a criação do *Office of Inter-American Affairs*. Aqui será dada uma definição de *soft power* e seu uso na política externa, o contexto histórico da Segunda Guerra, o desenvolvimento da política externa estadunidense que leva a formulação da Política da Boa Vizinhança e a atuação da política externa brasileira que faz com que seja necessário a mudança de atitude estadunidense sobre a América Latina.

Os dois capítulos seguintes vão adentrar no trabalho do *Office of Inter-American Affairs* e sua atuação. O segundo capítulo dissecará a OIAA, porque ela foi criada, sua associação com o governo, seu funcionamento, estrutura, funções e atividades, a importância de Nelson Rockefeller como coordenador da agência e porque o Brasil é um dos focos quando se trata do direcionamento dos programas culturais.

O terceiro capítulo vai adentrar mais especificamente no Departamento de Informações da OCIAA, que abriga a parte midiática e de imprensa, e na sua Divisão de Cinema. Aqui vai ser abordado também o tipo de material produzido pela agência e o conteúdo que podia ser apresentado, e como isso se refletiu nos filmes comerciais ‘Alô, Amigos’ e ‘Você Já Foi à Bahia?’ do Walt Disney em contraste com o inacabado ‘It’s All True’ do Orson Welles, e o efeito desses longas comerciais.

1 SOFT POWER E A POLÍTICA EXTERNA NA SEGUNDA GUERRA

O Soft Power e seu valor na Política Externa

Nye define o poder como a habilidade de afetar os outros para obter os resultados que você deseja. Isso pode ocorrer de três maneiras: coerção, incentivos e pagamentos, e, por fim, uma atração que faça com que o outro queira o mesmo que você quer. Por sua vez, o "soft power é a capacidade de afetar os outros para obter os resultados desejados por meio da atração, em vez de coerção ou pagamento. O soft power de um país baseia-se em seus recursos de cultura, valores e políticas" (NYE, 2008, p. 94, tradução da autora).

A efetividade do *soft power* está na habilidade de moldar a preferência dos outros; líderes políticos compreendem que existe grande poder em determinar a agenda mundial e a estrutura de debates. "A capacidade de estabelecer preferências tende a estar associada a ativos intangíveis, como uma personalidade atraente, cultura, valores e instituições políticas e políticas que são vistas como legítimas ou com autoridade moral" (NYE, 2008, p. 95, tradução da autora). O funcionamento desse tipo de poder é que se uma parte consegue com que a outra faça o que ela quer, então ela não precisa obrigar a outra a fazer o que ela não quer; isso faz com que o espaço de atuação seja mais abrangente e menos suscetível a ser escrutinado, pois a ação do outro vem, tecnicamente, da sua própria vontade.

Além do elemento de persuasão, o *soft power* também tem nos seus pilares a habilidade de seduzir e atrair; tal poder é atraente, e seus recursos são os instrumentos que conseguem produzir essa atração. No contexto da política internacional, os recursos que produzem esse poder são provenientes do valor atribuído pelo país a elementos como a cultura, ao exemplo determinado a partir de suas práticas e políticas nacionais e a forma como ele pratica sua relação com os outros.

A diplomacia pública é um instrumento que os governos usam para mobilizar esses recursos para se comunicar e atrair o público de outros países, e não apenas seus governos. A diplomacia pública tenta atrair chamando a atenção para esses recursos potenciais por meio da radiodifusão, do subsídio às exportações culturais, da organização de intercâmbios e assim por diante.
(NYE, 2008, p. 95, tradução da autora)

Porém, o conteúdo distribuído para os outros precisa ser atrativo aos seus gostos, senão o efeito pode ser o oposto do desejado. Mas apesar da aplicação do *soft power* ser complicada, ela não pode ser descartada, muito do apelo de diversos países está na capacidade de ser culturalmente atrativo.

Segundo Nye (2008), o *soft power* está fundamentado em três recursos: a cultura, os valores políticos e as políticas externas do país. O aspecto cultural é elusivo, mas a definição

oferecida pelo autor é que "a cultura é o conjunto de práticas que criam sentido para uma sociedade e tem muitas manifestações. É comum distinguir entre alta cultura, como literatura, arte e educação, que atrai as elites; e cultura popular, que se concentra no entretenimento de massa" (NYE, 2008, p. 96, tradução da autora). Apesar de elusivo, é um aspecto importante da análise da política externa, como trazido por Hudson (2019), que elenca a função da identidade e cultura nacional em moldar motivações domésticas em sua atuação, seu papel no sistema internacional e seu relacionamento com outros países.

Apesar de Nye prover para o presente trabalho as definições de *soft power* que ajudam a entender o papel da cultura na política externa, outros autores anteriormente já se debruçaram sobre o tema. Gramsci, por exemplo, já escrevia sobre o conceito de hegemonia cultural, e como a cultura pode contribuir para manter as relações de poder entre o grupo dominante sobre o dominado, através do desenvolvimento de visões de mundo e ideais que perpassem a sociedade e sejam legitimadas pelo grupo dominante no discurso público (LEARS, 1985).

Historicamente, o poder brando fica menos em evidência quando comparado com o *hard power*, que é a mesma habilidade de afetar o comportamento do outro, mas fazer isso através dos recursos de coerção, incentivos e pagamentos (Nye, 2009). Especialmente ao se tratar de momentos de guerra essa diferença fica bem clara, porém, ao analisar ambas as Guerras Mundiais do século XX, é perceptível que o *soft power* começa a ser desenvolvido e levado em consideração pelos países como instrumento importante para o esforço de guerra.

O conceito de *soft power* apresentado por Nye tem suas críticas, seu uso como categoria de análise, a ideia de atração que ele propõe como mecanismo que une os recursos de *soft power*, é uma ideia ampla e não necessariamente serve para dar força ao conceito como análise, mas reforça como justificativa de prática política (HALL, 2010). Apesar disso, Nye apresenta de forma clara uma definição de *soft power*, o que oferece uma ferramenta para que possamos referir a uma fonte de influência que não seja puramente militar e econômica, além de citar exemplos dentro do contexto histórico trabalhado que corroboram com a ideia da diplomacia pública e como a cultura pode ser uma ferramenta no esforço da política exterior.

A atração apesar de um conceito abstrato, bem como a cultura como uma ferramenta para mesma, ainda serve como base de ação para certas decisões de política externa. Tota (2000) exemplifica isso em "O Imperialismo Sedutor: A Americanização do Brasil na Época da Segunda Guerra", a sedução vinha através do governo estadunidense criar uma "fábrica de ideologias", como o autor coloca, para promover uma americanização da América Latina, representado na Política de Boa Vizinhança, vendendo o que eram os ideais estadunidenses de democracia, progresso e liberalismo por diversos meios sutis, como por exemplo, a mídia.

O reconhecimento do *soft power* como instrumento de política externa é gradual. Durante a Primeira Guerra Mundial houve uma aceleração geral nos esforços de aplicar *soft power*, onde países como a França, Alemanha, Itália e até mesmo os Estados Unidos estabeleceram escritórios para propagar suas causas. Os Estados Unidos chegaram na ideia de utilizar informação e cultura para propósitos diplomáticos um pouco depois dos outros países, quando o então presidente dos Estados Unidos, Woodrow Wilson, estabeleceu um Comitê de Informação Público em 1917, mas a forma relativamente agressiva de distribuir a propaganda estadunidense em filmes e panfletos enquanto simultaneamente negava que estava engajando em propaganda começou a levantar suspeitas e o escritório foi abolido pouco depois do fim da guerra (Nye, 2008).

Ao chegar na Segunda Guerra, já se tem o advento do rádio e vários governos se favorecem de transmissões radiofônicas para promover suas ideologias e imagens favoráveis delas para o público internacional. Além das transmissões radiofônicas, a Alemanha Nazista também aperfeiçoou o filme de propaganda. E apenas ao fim dos anos 1930 foi que a administração do então presidente dos Estados Unidos, Franklin D. Roosevelt, se convence de que a segurança nacional dependia da habilidade do país de se comunicar e ganhar o suporte de outros países.

O presidente Roosevelt estava particularmente preocupado com a propaganda alemã na América Latina. Em 1938, o Departamento de Estado criou uma Divisão de Relações Culturais e a complementou dois anos depois com um Escritório de Assuntos Interamericanos que, sob o comando de Nelson Rockefeller, promoveu ativamente informações sobre a América e sua cultura para a América Latina. (NYE, 2008, p. 98).

A Política Externa dos Estados Unidos: do Big Stick para a Política de Boa Vizinhança

A política externa dos Estados Unidos até os anos iniciais da Segunda Guerra foi voltada para o isolacionismo, aproveitando sua posição geográfica vantajosa de distância do continente europeu. O país tomou uma posição de isolamento dos negócios internacionais desde que saiu da Liga das Nações em 1920, porém preservou e ampliou seus contatos econômicos, o que deixa claro seus objetivos de se beneficiar do intercâmbio do sistema, mas não se envolver na construção e administração do mesmo (PECEQUILO, 2003).

Contextualizando o momento histórico abordado por Pecequilo (2003) e Bandeira (2005), chegou um momento na configuração do plano internacional que não existiam dúvidas de que tudo estava convergindo para a eclosão de um novo conflito bélico. A Segunda Guerra Mundial se inicia em 1939, e seus primeiros anos, em questão de escopo, são semelhantes ao

da Primeira Guerra, que apesar de ser caracterizada como mundial, se limitou a disputas de poder e território dentro da Europa.

O que muda na Segunda Guerra? A agressiva projeção alemã, que sob o comando de Hitler, conseguiu se recuperar do peso que carregava desde que arcou com a culpa e os custos de reparação do primeiro conflito ao assinar o Tratado de Versalhes em 1919. Notoriamente, esses termos de fim da Primeira Guerra causaram indignação na população da Alemanha, levaram ao fim da república de Weimar e à ascensão de Hitler ao poder com sua ideologia nazista, focada no nacionalismo exacerbado. Hitler consegue elevar o status econômico e militar alemão, e se torna uma real ameaça ao equilíbrio de poder europeu, e seu viés expansionista também visa dominação para além da Europa.

Nesse contexto, os Estados Unidos, que sempre mantiveram a posição isolacionista tirando proveito da sua posição geográfica, que permitia ganhos financeiros no envolvimento com o comércio de armas e suprimentos, mas não necessitava de envolvimento direto que pudesse colocar em risco seu desenvolvimento próprio, se vê pela ameaçado de perder seu posto de potência influente, especialmente ao se tratar do resto do continente americano, um espaço que estava sendo explorado pela Alemanha.

À medida que a guerra avançava e países como Alemanha e Japão ascendiam seu poder e influência, ameaçando a hegemonia estadunidense e de seus aliados, o posicionamento isolacionista se tornou insustentável. A Alemanha se volta para a América Latina assim que se vê privada de suas colônias africanas nos territórios que foram afetados pela disputa, o país firma acordos bilaterais de compensação, e assim começa a se tornar um obstáculo no processo de expansão e recuperação estadunidense (BANDEIRA, 2005).

O presidente Roosevelt queria modificar a posição isolacionista do país, a partir do momento que ficou claro que a Grã-Bretanha não venceria a guerra se atuasse sozinha, sem auxílio direto dos Estados Unidos; ele precisava, no entanto, de uma razão que conseguisse comover a opinião pública e fazê-la apoiar a entrada no conflito (BANDEIRA, 2005).

O ataque japonês a base americana de Pearl Harbor foi o incidente necessário para que os Estados Unidos percebessem que não estariam protegidos em uma guerra de escala mundial bem como para convencer a opinião pública de que o país precisava ter envolvimento mais direto na guerra (PECEQUILO, 2003). Dessa forma, em 1941, os Estados Unidos entram oficialmente no conflito ao lado dos Aliados.

Apesar das diretrizes isolacionistas que conduziam a política externa estadunidense no âmbito global, ao se referir ao resto do continente americano as atitudes diplomáticas sempre tiveram caráter voltado para o intervencionismo. O país não adotava o isolacionismo com a

América Latina, mas sim a política do *Big Stick* e sua reformulação no Corolário Roosevelt, especialmente por considerar o continente americano sua área natural de influência. Então, na cruzada para garantir que seu ideal do liberalismo e democracia fosse uma realidade em toda a América, o país não hesitava em promover intervenções diretas com a justificativa de preservar tais ideais como uma forma de solidariedade e proteção continental (PECEQUILO, 2003).

Os Estados Unidos reconhecem sobre o direcionamento do conflito mundial em voga que frente à expansão nazista e sua preocupação em formar áreas de influência para além da Europa, ele precisa tomar frente nessa mesma estratégia, e no contexto da Alemanha começando a direcionar sua atenção para a América Latina como o próximo passo natural da expansão, os Estados Unidos reconhece a importância da área para sua própria atuação.

Assim, fica claro o interesse estadunidense de criar uma esfera de influência própria, inclusive dentro do que o país considerava ser sua esfera de influência natural, as Américas, e para contrapor a Alemanha, que fazia esforços para garantir sua própria zona de influência, como por exemplo a assinatura do Pacto Tripartite que formou o Eixo Berlim-Tóquio-Roma, como uma busca para garantir seu espaço de influência na Europa e criar uma "esfera de co-prosperidade" no Oriente (BANDEIRA, 2005).

A política provinda da Doutrina Monroe, no entanto, vai se desgastando devido a três principais fatores: a crise econômica que diminui a capacidade de projeção de poder estadunidense, a instabilidade política europeia se aprofunda e os países latinos ficam mais complexos política e economicamente (PECEQUILO, 2003). Assim, se fez necessários ajustes na atuação hemisférica dos Estados Unidos, que seria a Política da Boa Vizinhança.

A Política de Boa Vizinhança surgiu no governo de Franklin D. Roosevelt e substituiu a antiga política externa estadunidense frente ao resto do continente americano, o *Big Stick*, que consistia em intervenções políticas e militares em países americanos sempre que os Estados Unidos sentiam que seus interesses estavam ameaçados. A nova política era menos agressiva, seus fundamentos eram baseados no reconhecimento da igualdade jurídica entre as nações e na cooperação em prol do bem-estar (MOURA, 1984).

A política externa dos Estados Unidos visava eliminar a influência do Eixo na América Latina, evitar que os países latinos implantem políticas nacionalistas e afirmar a sua própria influência continental, esses objetivos são perseguidos através de uma ofensiva ideológica, com os ideais do pan-americanismo e da solidariedade hemisférica no centro, e de uma ofensiva política, focando na integração econômica e alinhamento político dos países latinos ao sistema de poder estadunidense (MOURA, 1980).

A ofensiva ideológica, como mencionado, é feita através da propagação do ideal pan-americano. O pan-americanismo se sustentava nos pilares da solidariedade entre nações e respeito à soberania nacional, em contraste com a ideologia nazista que tinha como pilares a ideia de uma raça e uma pátria e a implantação de um partido político nos países; assim, o pan-americanismo parecia uma política natural nos olhos dos governos latinos.

O ideal pan-americano é bem-sucedido a ponto de não ser visto por análises de estudiosos como ofensiva ideológica usada para convergir os interesses estadunidenses e latinos, cumprindo um dos elementos do *soft power* de convencer quem está sendo coagido de que seus interesses são próprios, e não o resultado da ação coercitiva. “E esse é o dado mais importante do pan-americanismo: ele transmuta a hegemonia norte-americana em solidariedade e cooperação continentais e permite à dominação política aparecer como respeito à soberania nacional das repúblicas latino-americanas” (MOURA, 1980, p. 171, grifo do autor).

O caso do Brasil em particular é importante não apenas pela sua posição no contexto regional, mas também porque o governo vigente do Estado Novo que tem em Getúlio Vargas seu líder não está alheio da sua importância no jogo da guerra, e assume então uma posição de neutralidade que lhe confere a possibilidade de experimentar os dois lados em uma disputa de quem pode e está disposto a me oferecer o que eu preciso.

Elencar o Estado Novo é importante pela sua ideologia, o governo é essencialmente uma ditadura, e seus ideais convergem com os que são propagados pelos governos fascistas europeus, "o Estado Novo exibia no caráter antidemocrático e na brutalidade repressiva afinidades evidentes com os regimes similares que se espalhavam pelo mundo sob a forma do fascismo puro ou de variantes" (RICUPERO, 2017, p. 352), se tem aí um ponto de vantagem alemão, que além disso está disposto a negociar as demandas brasileiras.

Então os Estados Unidos reconhecem que também precisam de um ponto de convergência ideológica, e a vantagem natural nesse aspecto é a posição geográfica dentro do continente americano, a solidariedade hemisférica, e é aqui que entra a Política da Boa Vizinhaça, promovendo uma nova abordagem na relação entre os países.

A Política Externa do Brasil: do alinhamento para a equidistância pragmática

É importante também focar na atuação da política externa brasileira, e sua histórica relação com os Estados Unidos, da posição americanista sob liderança do Barão do Rio Branco (1902-1912), até a decisão de neutralidade e equidistância do governo Vargas (1937-1946). O desenvolvimento da política externa brasileira e sua prosperidade é largamente atribuída ao Barão do Rio Branco; no momento em que ele assume posição na chancelaria em ele lidera a

política externa com base em pontos como a supremacia compartilhada na América do Sul, restaurar o prestígio internacional do Brasil, defender a agro exportação, resolver questões fronteiriças e, muito importante aqui, desenvolver uma aproximação aos Estados Unidos. (CERVO, 2002)

O Barão do Rio Branco inicia o processo de americanização da política externa brasileira, pois sua gestão teve como uma das características o alargamento da inserção nas Américas e, com isso, a aproximação com os Estados Unidos. A americanização é o interesse de romper com a perspectiva isolacionista e ênfase nas questões regionais para ter uma atuação de abrangência mais continental.

A partir do momento em que ficou perceptível a crescente importância dos Estados Unidos tanto no âmbito internacional como regional, a gestão do Barão do Rio Branco foi marcada pela aproximação com os Estados Unidos e a tentativa de usá-la a favor dos interesses nacionais (OLIVEIRA, 2005).

A aliança entre Brasil e Estados Unidos dentro do subsistema regional americano serviria para consolidar as fronteiras nacionais e diminuir a influência europeia, o seu objetivo era aumentar o poder de barganha brasileiro, e por outro lado, ao buscar o apoio estadunidense, o Brasil acaba legitimando o interesse e ação dos Estados Unidos em alargar seu subsistema. "o Barão tenta refrear o caráter unilateral das intervenções americanas fundamentadas na Doutrina Monroe, ao propor a multilateralização desta doutrina" (OLIVEIRA, 2005, p. 36).

No período pós-Primeira Guerra houve continuidade da americanização da política externa, devido a rupturas na hegemonia econômica da Inglaterra e o aumento da importância dos Estados Unidos na economia brasileira, porém a americanização se transformou em um processo de alinhamento automático. Os Estados Unidos passam a ser o centro propulsor da economia agroexportadora, além de passarem a ser o principal investidor no Brasil e darem início à cooperação militar (OLIVEIRA, 2005).

O recuo da Inglaterra não modifica a dependência econômica, apenas muda seu eixo para os Estados Unidos, porém, como o país produzia não apenas manufaturados, mas também produtos primários, a nova dependência se torna mais difícil. O que acaba aliviando essa situação é a projeção da Alemanha na América Latina, que passa a disputar mercados consumidores e se abastecer de produtos básicos.

A América Latina passou então a constituir uma área de interesse para reforçar os sistemas de poder da Alemanha e dos Estados Unidos. Os Estados Unidos ainda sentiam os efeitos do crash de 1929, então tanto buscavam se vincular a outras economias para auxiliar na sua própria recuperação e desenvolvimento, sendo a América Latina um alvo crucial pela sua

exportação de commodities, importação de manufaturados e área de investimentos, quanto promover a defesa do livre comércio como maneira de escoar seus produtos no mercado global. A Alemanha também visava a América Latina pelos mesmos motivos, fonte de matérias-primas e mercado para os manufaturados, porém, conforme uma fórmula protecionista (OLIVEIRA, 2005).

Se a política externa brasileira demonstrou continuidade no seu comportamento diplomático no período do início dos anos 1930 até 1937, com o mantimento do conteúdo da agenda das questões exteriores e sua forma de resolução, depois de 1937, no entanto, a agenda muda com a inevitabilidade de eclosão da guerra, e definir a posição do Brasil mediante as alianças em formação passa a ser uma questão importante. “Para o Brasil [...] valia a pena explorar a alternativa alemã, enquanto disponível, uma vez que o outro grande parceiro europeu do passado, o Reino Unido, perdia terreno no comércio e se apagava gradualmente como fonte de financiamentos” (RICUPERO, 2017, p. 350).

Nesse contexto, a disputa entre a Alemanha e os Estados Unidos pelo Brasil, dá maior espaço de ação para a política externa nacional. No início da Segunda Guerra, a América Latina era uma área de combate indecisa (MOURA, 1984), o continente tinha certa afinidade com o governo germânico devido aos nacionalismos autoritários que surgiram pelos países. O cenário brasileiro era da implementação do Estado Novo, que perpassou o conflito inteiro, e a adoção de uma política externa caracterizada pela equidistância pragmática. Essa política consistia em se manter neutro em relação às duas grandes potências e procurar conseguir alcançar os interesses nacionais, que no momento se davam em dois projetos principais: a siderurgia e o reequipamento das Forças Armadas.

A relação que o Brasil mantinha nos anos 30 com EUA e Alemanha era muito particular: o governo Vargas explorava as possibilidades oferecidas por ambos os centros sem optar por uma aliança clara com um dos dois. Essa indefinição não derivava apenas da ausência de um sistema de poder plenamente consolidado no plano internacional. Derivava também do fato de que na conjuntura política brasileira ocorria uma divisão completa, tanto nas instâncias centrais quanto nas instâncias interiores de decisão, sobre qual seria a melhor aliança para o país. (OLIVEIRA, 2005, p. 46).

Na questão da siderurgia, Vargas faz um pronunciamento em junho de 1940 que passa a clara mensagem que o pan-americanismo precisava se comprometer com o Brasil e seu fortalecimento econômico e militar e a colaboração que os Estados Unidos propunha tinha condições, que caso não fosse aceita significaria o mantimento da neutralidade brasileira (MOURA, 1980).

Após o pronunciamento houveram algumas polêmicas sobre o viés ideológico brasileiro, que assim que são dissipadas, se tem a retomada das negociações sobre o projeto siderúrgico; são assinados acordos de financiamento em setembro e durante os dois anos seguintes o governo dos Estados Unidos facilita a produção e o transporte dos materiais necessário para que a planta siderúrgica de Volta Redonda fosse instalada. O projeto foi cumprido com cautela para garantir que os setores brasileiros não fossem fortalecidos ao ponto de ser um empecilho à influência estadunidense, os recursos seriam liberados aos poucos e a compra da maquinaria deveria ser exclusiva nos Estados Unidos (MOURA, 1980).

Enquanto o financiamento do projeto siderúrgico pelo Estados Unidos lhe forneceu vantagem na conquista do apoio do Brasil, a questão do reequipamento militar ainda estava pendente, e era indispensável na sustentação do regime. O exército representava um elemento fundamental no cenário político brasileiro do momento, e menos importante era a simpatia da instituição pelo Eixo ou pelos Estados Unidos e o alinhamento no plano internacional do que a sua capacitação, sendo assim, qualquer contribuição que fortalecesse sua posição internamente era válida (MOURA, 1980).

“O reaparelhamento militar era a pedra de toque da política militar brasileira no momento” (MOURA, 1980, p. 156) e a melhor chance de se realizar esse reequipamento era através do concurso da indústria estadunidense, especialmente quando considerada a situação que a Alemanha se encontrava com o momento da guerra, e com a nova possibilidade de auxílio norte-americano devido à autorização para auxiliar as repúblicas americanas vinda das Secretarias da Marinha e da Guerra dos Estados Unidos.

Como a barganha só é possível enquanto os sistemas de poder que estão competindo têm o mesmo nível de acesso ao espaço de disputa, quando a Segunda Guerra Mundial se inicia, e a marinha britânica impõe um bloqueio à navegação alemã, o país tem seu acesso ao Brasil reduzido, e como consequência sua presença, fazendo com que exista um espaço maior para a atuação dos Estados Unidos.

Isso, no entanto, não significou o fim da sua influência política. O Eixo acumulou vitórias até 1942, e construiu um império alemão na Europa e um império japonês no oriente, o que chamava a atenção dos simpatizantes americanos. No Brasil, especificamente, os círculos militares admiravam a eficiente máquina de guerra alemã. O governo estadunidense estava despreparado para a guerra mesmo com a plena consciência de sua inevitabilidade, devido a uma combinação de disposições constitucionais e forte sentimento isolacionista generalizado, que contribuía para o mantimento da posição de neutralidade desde o início do conflito, que é quebrada gradativamente pelo governo Roosevelt (MOURA, 1980).

No caso da América Latina, os Estados Unidos viam como necessário garantir a unidade hemisférica, e para isso lançaram uma ofensiva diplomática e ideológica, com o intuito de retirar a presença alemã e impedir surtos nacionalistas, e simultaneamente e seguindo esse mesmo objetivo, o governo Roosevelt foca no Brasil para iniciar uma ofensiva político-militar. A situação política no Brasil, por sua vez, estava nitidamente se polarizando. O governo Vargas assume posição neutra frente à guerra, e apesar da situação comercial se distanciar cada vez mais da Alemanha e se aproximar do EUA, o governo tenta manter ao máximo a equidistância (MOURA, 1980).

O momento do início da Segunda Guerra gera diversas mudanças políticas no sistema internacional, e nele a compreensão da política externa do Brasil passa a depender do seu alinhamento com as iniciativas políticas do governo dos Estados Unidos, que está fazendo um esforço para consolidar o seu sistema de poder e imprimir a ele um caráter ideológico que o deixasse mais palatável aos seus aliados do sul, especialmente nesse momento de quebra do equilíbrio da disputa entre Estados Unidos e Alemanha pela hegemonia da América Latina (MOURA, 1980).

A nova realidade nacional e os condicionantes internacionais favoreceram o desenvolvimento de uma diplomacia presidencial particular, e os anos 30 marcam uma mudança na essência da política externa brasileira, ganhando características de uma diplomacia do desenvolvimento. A política externa passa de alinhamento automático para aproveitar essa disputa entre os dois grandes poderes, utilizando das oportunidades que ela gera para atender o interesse de grupos internos (OLIVEIRA, 2005).

Assim que se inicia a Segunda Guerra, se tem um novo quadro dentro do qual o Brasil deve atuar, e onde ele assume um papel importante nos planos estratégicos dos Estados Unidos, um fato que não é ignorado pelo governo Vargas. A atuação estadunidense, sua ofensiva política e ideológica, incitaram reações do governo brasileiro que tinham o intuito de maximizar os benefícios que poderiam vir da reorientação da política externa, dessa forma, a partir de 1939, a equidistância pragmática começa a ser rompida (MOURA, 1980).

Por essa razão, durante o período entre os anos 30 e início dos anos 40 quando se tem a disputa entre os Estados Unidos e a Alemanha pela aliança latino-americana, as conferências interamericanas voltam a ganhar força. Essas conferências, em congruência com os princípios defendidos pela política da Boa Vizinhança, renegam o intervencionismo como resolução de conflitos e promovem a solidariedade hemisférica, defendendo o pan-americanismo, e conseguem atuar de uma forma a ir aos poucos garantido a hegemonia dos Estados Unidos.

Moura (1980) elenca algumas dessas conferências e seus resultados com a ação estadunidense em cada uma delas. A Conferência de Buenos Aires em 1936 resulta no princípio de que a ameaça a segurança de uma nação americana é uma ameaça a todas as nações americanas e tentativa de estabelecer um mecanismo de consulta entre as nações americanas; a Conferência de Lima em 1938 tenta ampliar o mecanismo de consulta e estabelecer um pacto de segurança continental, que é empacada pela Argentina; a I Reunião de Consultas do Panamá em 1939 resultam na neutralidade continental e do mar territorial; e a Conferência de Havana em 1940 reforça a ideia da agressão contra um Estado americano ser uma agressão a todos.

O sistema de poder americano começa, por sua parte, a propagar uma ideologia internacionalista, focando na defesa à segurança dos Estados Unidos, solidariedade interamericana e o respeito à soberania. Isso se reflete no objetivo de defesa do hemisfério contra o inimigo externo, e a ideologia se concretiza nos ideais do pan-americanismo.

Um primeiro elemento justificador do pan-americanismo era, portanto, a solidariedade entre as nações. Em que se fundamenta essa solidariedade? Para o pan-americanismo ela advém da adesão a uma série de princípios, a saber: "fé nas instituições republicanas, lealdade a democracia como um ideal, reverência pela liberdade, aceitação da dignidade do indivíduo e seus direitos pessoais invioláveis, crença na resolução pacífica das disputas, aversão ao uso da força como um instrumento de política nacional ou internacional, adesão aos princípios de soberania igual dos Estados e justiça sob a lei internacional, esperança de estabelecimento de uma paz duradoura para todas as nações"

(MOURA, 1980, p. 137)

As conferências, no entanto, não eram instrumentos suficientes para espalhar os ideais pan-americanos. Por isso, o governo estadunidense adotou medidas para que o empreendimento pan-americano tivesse sucesso, dando novo vigor às suas instituições já existentes e a órgãos do governo, como "a Divisão Cultural do Departamento de Estado e o Comitê Interdepartamental de Cooperação com as Repúblicas Americanas".

Nesse contexto, umas das ações mais importantes foi a criação da OCIAA (*Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*), com o objetivo de contrabalancear a propaganda vinda do Eixo para a América Latina.

A amplitude de ação desse novo órgão pode ser avaliada pelo exame de seus objetivos: persuadir as nações latino-americanas a seguir a liderança dos EUA em oposição ao Eixo, integrar a economia americana com a dos EUA em um mesmo sistema, impedir revoluções nas Américas, lutar contra os agentes do Eixo e aumentar o comércio dos EUA. E tudo isso sem dar a impressão de que estavam interferindo nos negócios internos dos Estados Soberanos.

(MOURA, 1980, p. 139-140).

A criação da OCIAA demonstra o viés ideológico da ação norte-americana e sua seriedade no contexto da guerra, foi uma realização do perigo da influência alemã no continente e o reconhecimento de que ganhar a simpatia continental era importante. O Brasil era um alvo chave dessa conquista, o trabalho do escritório visava obter a simpatia da população brasileira em diversos níveis: os líderes políticos e militares, os grupos sociais pertinentes na formulação de políticas e também a grande massa (MOURA, 1984).

2 A OCIAA E SEU CAMINHO ATÉ O BRASIL

Por que a OCIAA foi criada?

A América Latina é uma região essencial para a projeção dos Estados Unidos, que nos primeiros anos do conflito está restrito pelo isolacionismo em relação à atuação na Europa, e o país se volta para ela em busca de recursos políticos e materiais que tornassem possível o estabelecimento de uma base sólida para a sua atuação futura (MOURA, 1984) e o aspecto ideológico da política externa dos Estados Unidos voltado para a América Latina se torna importante dentro desse contexto.

Além do aspecto político e econômico, a projeção ideológica era explorada pela Alemanha, o governo germânico estimula a propaganda apontando para a afinidade de partidos políticos da região, ele mobiliza órgãos formais e informais na tentativa de gerar simpatia e transmitir os valores do nacional-socialismo. Os Estados Unidos reconhecem então a necessidade de também agir nessa área para garantir a aliança e simpatia americana, especialmente considerando que até então, a relação hemisférica era pautada no intervencionismo.

As mudanças políticas que ocorriam dentro dos países latino-americanos refletiam cada vez mais em um incômodo com a política intervencionista dos Estados Unidos, e os países passam a exigir respeito ao direito de autodeterminação dos povos. Nesse contexto, Franklin D. Roosevelt é eleito presidente em 1933 e assume uma nova forma de relação com os vizinhos latinos, a implementação da Política de Boa Vizinhança, baseada na cooperação e respeito à soberania.

Ao se iniciar o conflito, a análise americana é que as Américas Central e do Sul são parte importante do plano de dominação nazista, um campo de colonização potencial devido aos alemães que viviam nas regiões, fornecedor de matérias primas através do comércio compensado que auxilia no rearmamento germânico. Os países da região também tiveram suas forças armadas treinadas por missões alemãs e eram alvos de propagandas que incitavam antagonismo com os Estados Unidos, e as vitórias do Eixo também barravam a obtenção americana de materiais estratégicos encontrados no sul americano.

“Esse conjunto de circunstâncias exigia maior coordenação de esforços dos vários departamentos governamentais em Washington em relação à América Latina” (MOURA, 1984, p. 20). E assim, em 16 de agosto de 1940, a administração Roosevelt cria um escritório responsável por coordenar as relações econômicas e culturais dos Estados Unidos com a

América Latina, o órgão que ficou conhecido como *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA).

Criação da OCIAA e Associação com o Governo

O escritório inicialmente foi denominado *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics* (OCCCRBAR), e sua direção foi atribuída a Nelson Rockefeller, da família de milionários dona da *Standard Oil Company*. No ano seguinte, 1941, o escritório mudaria o nome para *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, passando de agência de coordenação para agência do coordenador (TOTA, 2000); o novo título se mantém até 1944 quando Rockefeller sai da agência.

De acordo com os registros oficiais do governo norte-americano (1973), “o objetivo geral do Escritório era formular e executar um programa para aumentar a solidariedade hemisférica e promover o espírito de cooperação interamericana” (Records, 1973, tradução da autora). Com a mudança para *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, o propósito geral do escritório não muda, mas ele admite maior iniciativa em áreas como comércio e economia.

A OCIAA era uma agência ligada à segurança estadunidense, e foi criada como parte do programa de defesa nacional, subordinada ao Conselho de Defesa Nacional dos Estados Unidos. A importância do escritório é clara, com o diagnóstico do governo reconhecendo a importância de boas relações culturais para manter a segurança do país, a OCIAA não é mera extensão de programas que já existiam, ela é concebida para coordenar esforços e está associado diretamente a uma organização administrativa governamental (MOURA, 1984).

Os primeiros meses da agência, no entanto, não passam sem alguns desacordos. Devido ao caráter do escritório, que lidava com a esfera estrangeira, surgem atritos com o Departamento do Estado, responsável por essa esfera, em relação aos limites de autoridade de cada um, e causa relações tensas entre eles. A questão da autoridade é resolvida em 1941, quando o presidente instrui que os programas do escritório estejam sujeitos a análise do Departamento de Estado, que então afirma sua autoridade e a partir daí as atividades da OCIAA estão dependentes da verificação e aprovação do Departamento. (CRAMER; PRUTSCH, 2012, tradução da autora) (Records, 1973, tradução da autora).

Estrutura e Orçamento

A estrutura da OCIAA se modificou com o avanço do conflito e novas demandas precisaram ser atendidas. A própria denominação da agência já é um ponto de mudança,

inicialmente foi chamada de *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics* (OCCCRBAR), em 1941 a denominação passa a ser *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA), e em 1944, com a saída de Rockefeller como coordenador, o órgão passa a ser chamado simplesmente de *Office of Inter-American Affairs* (OIAA).

A estrutura inicial do escritório sob o nome OCCCRBAR era constituída por três divisões, Divisão Comercial e Financeira, Divisão de Comunicações e Divisão de Relações Culturais. “Objetivos político-econômicos estavam na base do projeto da agência, que falava numa “hemisphere economic policy”. No entanto, para atingir esse objetivo, deu-se uma importância notável às atividades culturais e à comunicação” (TOTA, 2000, p. 51).

A organização do escritório é mantida fluída, o que reflete o seu propósito, ter sido criado no momento da Segunda Guerra para atuar em programas dentro desse contexto internacional, que na natureza de conflito é constantemente mutável. A agência tinha sede em Washington e marinha filiais em Nova York, Miami e São Francisco; na América Latina diversas organizações implementavam os programas do escritório, como: “(1) comitês de coordenação em 59 cidades, consistindo de cidadãos americanos privados que residem lá; (2) servicios, uma mistura de OIAA e pessoal do ministério local e operações para certos programas; e (3) outras partes de campo, como missões especiais e pesquisas técnicas” (Records, 1973, p. 4, tradução da autora).

A mudança de OCCCRBAR para OCIAA ocorre em 30 de julho de 1941 e coincide com as tropas nazistas realizando a invasão à União Soviética, e reflete a necessidade de ampliar a área de atuação do escritório frente ao avanço nazista que ocorria no momento (TOTA, 2000). Sob o nome OCIAA, o escritório se torna mais complexo, são criadas novas divisões e aumento de funcionários, “um emaranhado de subdivisões com sedes nos principais centros dos Estados Unidos e na maioria dos países da América Latina. O OCIAA foi considerado uma das agências americanas mais bem preparadas na época da guerra” (TOTA, 2000, p. 91).

A atuação da OCIAA abrangia as áreas de economia, cultura e informação. Segundo Moura (1984), o escritório se estruturava em 4 Divisões: comunicação, relações culturais, saúde, comercial/financeira.

Em seu auge, a equipe da OIAA contava com cerca de 1.100 funcionários nos Estados Unidos e 300 técnicos e especialistas de campo na América Latina. [...] Ainda assim, mesmo em seu tamanho modesto, a agência foi capaz de estabelecer uma presença considerável tanto na América Latina quanto nos Estados Unidos. Isso foi possível porque o escritório contou, em grau considerável, com outras entidades, organizações e redes para cumprir sua missão. A mais impressionante dessas redes foram os comitês

de coordenação. Com um total de 59 comitês de coordenação empregando (no início de 1944) cerca de 690 assessores e assistentes.
(CRAMER; PRUTSCH, 2006, p. 787, tradução da autora)

Os membros desses comitês normalmente eram representantes das comunidades estadunidenses que já tinham morado na região da América Latina por algum tempo e, assim, adquiriram melhor conhecimento do local, suas práticas de comércio, sensibilidades, linguagem e códigos culturais. Os diversos comitês possuíam diferentes níveis de atuação, mas no geral eles auxiliavam a desenvolver e implementar programas da agência e relatavam os resultados das estratégias, especialmente na área de informação e cultura. O financiamento era disposto parcialmente por dotações da agência e parcialmente por subsídio voluntário das comunidades estadunidenses, e os comitês se tornam parte significativa da estrutura da OCIAA (CRAMER; PRUTSCH, 2006).

Para cumprir sua missão nas demais repúblicas americanas, o OIAA também recorreu a sociedades subsidiárias, constituindo cinco dessas entidades ao longo de sua existência: o Instituto de Assuntos Interamericanos, o Instituto de Transporte Interamericano, a Navegação Interamericana Corporation, a Fundação Educacional Interamericana e Prencinradio. [...] as empresas subsidiárias facilitaram a realização de operações de maior escala que exigiam estreita cooperação com as autoridades latino-americanas e eram financiadas por fundos bilaterais ou dependentes de compromissos orçamentários de longo prazo.
(CRAMER; PRUTSCH, 2006, p. 788, tradução da autora)

A agência se adapta à medida que a guerra avança e novas questões precisam ser atendidas, o quadro internacional se altera e Nelson Rockefeller guia a OCIAA e adapta seus objetivos de acordo com as mudanças. Em 1944, o coordenador da OCIAA é indicado para assumir a posição de secretário do Estado para assuntos Latino-Americanos, e assim a agência passa de OCIAA para simplesmente OIAA, e a saída da figura do Rockefeller esvazia o caráter política do escritório (TOTA, 2000).

“Não faltaram recursos para a montagem desse imenso laboratório político: o Birô gastou cerca de 140 milhões de dólares em 6 anos de atividades” (MOURA, 1984, p. 22). A parte orçamentária da OCIAA era dividida entre iniciativa pública e privada. “Para sua realização, o programa promoveria a integração do governo federal americano com a iniciativa privada. Uma comissão interdepartamental, assessorada por representantes das empresas privadas, se incumbiria de assegurar o bom andamento do projeto” (TOTA, 2000, p. 49). A prática do escritório em relação aos fundos não contava tanto com a ajuda financeiro do governo quanto se promovia a iniciativa privada, o esquema era mais direcionado ao apoio e promoção de atividades culturais privada ao invés do próprio escritório executar (LÜBKEN, 2012).

Funções e Atividades

Assim como a divisão estrutural da OCIAA passou por diversas configurações, determinar de forma precisa seus campos de operação também não é uma tarefa simples. O seu escopo do escritório não apenas envolvia diversas áreas de atuação, mas estava em constante mudança junto com a estrutura. Tal fato fazia com suas atribuições variassem de acordo com a necessidade do momento, levando a certas funções serem redirecionadas para outras agências e novas funções fossem assumidas; a OCIAA constantemente redefinia suas prioridades (CRAMER; PRUTSCH, 2006)

Os registros oficiais do Escritório, o Record Group 229, determinam suas funções como as seguintes, em ordem de prioridade decrescente:

(1) coordenar as atividades do governo e agências privadas na América Latina, (2) recomendar programas a outras agências governamentais para complementar os programas existentes onde necessário, e (3) dirigir operações de programas, caso nenhum outro estivesse em posição de fazê-lo. Essas funções foram desempenhadas por meio de participação e / ou presidência de vários comitês, conselhos e comissões; ligação pessoal com funcionários de departamentos e agências interessadas na América Latina; patrocínio de estudos e pesquisas; e operações do projeto. (Records, 1973, p. 1, tradução da autora)

Os registros também apresentam os campos de atividade em que a agência atuava. Inicialmente, com a criação da OCCCRBAR, os campos foram economia, cultura e informação; após Pearl Harbor e a entrada dos Estados Unidos na guerra, as atividades são redirecionadas de acordo com as novas necessidades, o objetivo principal passa a ser barrar os avanços do Eixo na América Latina, bem como obter seu apoio para o lado dos Aliados. Os registros afirmam que mesmo com o interesse da OCIAA em realizar programas de efeito de longo prazo, essa situação precisa que a atenção seja redirecionada para a realização de projetos emergenciais e de curto prazo (Records, 1973).

As atividades OCIAA durante a guerra foram majoritariamente dentro das áreas de saúde, saneamento e informação, enquanto as funções econômicas foram transferidas para o Conselho de Guerra Econômica em 1942, e nesse período os programas nas áreas de saúde e saneamento se desenvolveram; em 1943, a OCIAA tenta penetrar novamente a área econômica, particularmente no desenvolvimento industrial e transporte.

Na primavera de 1943, o OIAA tornou-se mais ativo no setor econômico e um acordo foi feito com o BEW (que logo mudaria de nome para Office of Economic Warfare and the Foreign Economic Administration) delineando as áreas em que o OIAA poderia operar. Estes incluíram: (1) economia básica, incluindo saúde, saneamento e desenvolvimento de recursos naturais (exceto para materiais estratégicos e críticos); (2) transporte e comunicação; (3) desenvolvimento industrial, comercial e financeiro; (4) racionamento; e (5) turismo.

(Records, 1973, p. 3, tradução da autora)

O escritório mantém de forma constante seu domínio na área de informação, ele começa suas atividades logo depois de sua formação em 1940, utilizando as ferramentas do rádio, cinema e mídia impressa. Após perder suas funções econômicas para o *Board of Economic Warfare* (BEW), o coordenador da OCIAA, junto com o Departamento de Estado e o Vice-Presidente, compele o presidente a permitir que as funções informacionais permanecessem com a agência e não fossem transferidas para o *Office of the Coordinator of Information* (COI) criado em 1941, com a justificativa de que essas funções seriam melhor manejadas pela agência - mas também porque essa perda significaria o fim prematuro da OCIAA. “A ordem executiva que criou o Escritório de Informações sobre a Guerra em 13 de junho de 1942 consolidou as funções de várias agências, incluindo o COI, e excluiu especificamente a América Latina da autoridade do novo Escritório” (Records, 1973, p. 3, tradução da autora).

Além dos registros oficiais, os estudiosos da OCIAA também determinam cada um as diferentes atividades e áreas de atuação do escritório, as divisões variam sutilmente dependendo do autor. Gisela Cramer e Ursula Prutsch (2006) agrupam os campos de atividades nas categorias de “guerra econômica, transporte, saúde e saneamento, abastecimento de alimentos, informação e propaganda, e atividades culturais e educacionais” (CRAMER; PRUTSCH, 2006, p. 791, tradução da autora).

Inicialmente, a OCIAA focou em medida para lidar com a guerra econômica, ou seja, o foco era eliminar canais existentes ou possíveis de influência do Eixo na América Latina. No começo do conflito, as atribuições da agência foram voltadas para encontrar formas de estabilizar economias que passavam dificuldades e guiar o desenvolvimento da região para uma economia sólida, especialmente depois da interrupção do fluxo comercial e de capital com o início do conflito e a subsequente situação europeia que volta suas energias para a guerra.

A OCIAA estabelece Comissões Interamericanas de Desenvolvimento (CIDs) na tentativa de envolver o setor privado, com o objetivo de conseguir resultados práticos e duradouros provindo da cooperação econômica. Porém, os programas de cooperação econômica e as CIDs encontram muitas restrições, que apenas aumentam com a entrada estadunidense na guerra. A partir da entrada do país na guerra, no decorrer de 1941 e 1942, também teve a realocação das funções econômicas para outras agências especializadas (CRAMER; PRUTSCH, 2006).

A área de transporte se tornou uma grande preocupação à medida que a guerra avançava e eventualmente se tornou um campo importante de ação da OCIAA. A agência fez esforços

para manter redes de transporte, “envolveu-se em uma série de atividades para aliviar a escassez de navios, expandir as capacidades da aviação, manter a eficiência ferroviária e fornecer estradas e transporte hidroviário. Muitas dessas atividades se concentraram em áreas de produção de commodities estratégicas” (CRAMER; PRUTSCH, 2006, p. 793, tradução da autora).

Saúde e saneamento se tornaram campos importantes de atuação em 1942, quando a OCIAA demanda melhorias na área da saúde nas outras nações do continente. Essas demandas também apresentam viés militar urgente, devido ao fato de que as áreas em que os programas focavam eram produtoras de commodities estratégicos ou locais para estabelecimento de bases militares estadunidenses. Os projetos desses campos de atuação são efetuados pelo *Institute of Inter-American Affairs* (IIAA) e por acordos de cooperação com os governos latinos; os projetos incluíam estações de tratamento de água e esgoto, hospitais e centros de saúde (CRAMER; PRUTSCH, 2006)

A área de saúde e saneamento se tornam parte do Departamento de Economia Básica da OCIAA, junto com uma divisão focada na questão de abastecimento alimentar, que por sua vez está relacionada a questão de transporte; a dificuldade de transporte foi refletida em escassez de alimentos, o que se tornou um problema, e produtos básicos sofreram aumento de preço. As iniciativas da OCIAA nesse aspecto se concentram em áreas relacionadas ao esforço de guerra, devido a restrições colocadas na agência, então os programas são direcionados a locais produtores de commodities e onde existiam bases militares estadunidenses (CRAMER; PRUTSCH, 2006).

Os campos de informação e propaganda são os que a OCIAA mantém sob seu controle de forma constante durante toda sua existência, mesmo quando outras agências são criadas para atender esses campos, além de produzir os resultados mais reconhecíveis no esforço de guerra a partir da sua diversa produção midiática.

A maior das unidades dedicadas à informação e propaganda, o Departamento de Imprensa e Publicações, empregava cerca de duzentos jornalistas, editores, tradutores, artistas visuais, fotógrafos e balconistas, e produziu uma grande variedade de publicações, incluindo pôsteres, panfletos, quadrinhos, jornais e revistas. Também forneceu serviços de notícias e artigos prontos para publicação a um grande número de jornais e revistas nas Américas. A Divisão de Rádio ajudou a expandir as capacidades de ondas curtas dos EUA, colocando os EUA no mesmo nível de outras nações, como Alemanha ou Grã-Bretanha, que começaram a expandir seus sistemas de transmissão estrangeira bem antes da guerra. Além disso, cooperou com grandes redes e estações educacionais menores para produzir programas de rádio em espanhol e português. Quando o governo federal assumiu o controle das estações de ondas curtas do país em novembro de 1942, o OIAA se encarregou da programação para a América Latina.

(CRAMER; PRUTSCH, 2006, p. 794, tradução da autora)

As atividades promovidas pela OCIAA no campo cultural e educacional, em vários aspectos, são semelhantes às da Divisão de Assuntos Culturais do Departamento do Estado, com programas como intercâmbios, concertos, exposições e palestras. A diferença é que, enquanto o Departamento de Estado tinha uma atuação mais recatada e limitada ao âmbito intelectual mesmo quando voltado para a cultura, a OCIAA tinha uma atitude mais ousada e claramente atenta aos objetivos diplomáticos, o que condiz com sua posição como agência de guerra.

Ao fim da guerra, todavia os departamentos abrangidos pela área de informação, cinema, rádio e imprensa, são incorporados ao Serviço de Informações Provisório do Departamento de Estado e significativamente reduzidos. “Embora seja difícil, senão impossível, avaliar seu efeito líquido, é evidente que as divisões da imprensa, do rádio e do cinema alcançaram grandes audiências tanto nos Estados Unidos quanto na América Latina” (CRAMER; PRUTSCH, 2006, p. 795, tradução da autora).

A OCIAA servia o propósito da política externa, mas também era uma agência que funcionava internamente na promoção da solidariedade hemisférica. O viés educacional e cultural foi promovido dentro dos Estados Unidos, com a oferta de apoio financeiro em forma de bolsas e subsídios para centros de pesquisas que focavam no estudo da América Latina, foi incentivado o ensino de português e espanhol em todos os níveis e disponibilizado materiais de estudo. Houve a realização de exposições sobre a arte e civilização da América Latina feita em parceria com museus, incentivo a tradução de obras de autores latinos para o inglês e organização de visitas de intelectuais latinos para a realização de palestras (CRAMER; PRUTSCH, 2006).

Gerson Moura (1984) apresenta a estrutura da OCIAA em quatro divisões já mencionadas e essas Divisões, por sua vez, se dividiam em seções, com ampla atuação. “Comunicações abrangia rádio, cinema, imprensa, viagens e esportes; relações culturais incluía arte, música, literatura, publicações, intercâmbio e educação. Saúde trabalhava com problemas sanitários em geral. A Divisão comercial/financeira lidava com prioridades de exportação, transporte, finanças e desenvolvimento” (MOURA, 1984, p. 23); e Tota (2000) apresenta a estrutura da OCIAA em três divisões já citadas que abrangem áreas de comunicação, informação, transporte, educação e cultura.

O que fica claro em relação às funções e atividades da OCIAA é que, mesmo que determinar com precisão a área de atuação determinada para a agência não seja tarefa simples, devido à constante mudança estrutural do escritório e fontes diferentes de informação

apresentarem variações nesse ponto, de forma geral pode se dizer que o escritório atua de maneira mais forte e constante em áreas sociais e culturais. Apesar de uma das atribuições ter sido a área econômica, os programas que apresentam maior êxito e ficam reconhecidos por serem produtos do escritório são nas áreas sociais e culturais, setores como saúde, transporte e informação, sendo esse último um dos setores mais importantes de toda a estrutura da OCIAA.

Nelson Rockefeller e a OCIAA

A figura do Nelson Rockefeller é essencial quando se trata do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, o nome por si só já demonstra a autoridade do seu diretor, o escritório desde 1941 até 1944, ou seja, a maior parte de sua existência, é o órgão do diretor em vigor, e perde a sua força política no momento em que Rockefeller deixa o cargo.

A escolha de Franklin D. Roosevelt de recrutar Nelson Rockefeller para coordenar a OCIAA não é por acaso. O jovem milionário tinha interesse na América Latina e conhecimento não apenas sobre a região, mas também sobre a relação entre os Estados Unidos e a América Latina. Rockefeller acreditava que amizade e contatos eram caminhos essenciais na tentativa de manter boas relações internacionais, ponto que convergia com a crença do próprio presidente Roosevelt, que acreditava que a “diplomacia pessoal” era mais eficiente do que os meios burocráticos do Departamento de Estado; além disso, Rockefeller mantinha boas relações com a elite latina (TOTA, 2014).

A fundação Rockefeller operava missões filantrópicas no exterior, usando como base as companhias da família, ao mesmo passo em que realizavam ações sanitárias, por exemplo, também disseminavam a apologia antirrevolucionária. “A revolução era encarada como uma doença social que precisava ser combatida com auxílios, donativos e propaganda. Para muitos liberais, intelectuais democratas e para a própria esquerda dos Estados Unidos, a “diplomacia do dólar” dos Rockefeller era preferível à política do big stick do início do século” (TOTA, 2000, p. 45). O viés ideológico liberal e fortemente anticomunista também se alinha com os ideais do presidente americano.

Nelson Rockefeller se envolve em atividades econômicas no Departamento de Negócios Estrangeiros do Chase National Bank, que pertencia a sua família. Esse envolvimento o leva a viajar frequentemente para a América Latina, o que eventualmente o levou a lidar mais de perto com a divisão internacional da Fundação, que desenvolvia programas na região, e aumentou seu interesse sobre a região. Ao perceber a divisão entre os funcionários da Standard Oil Company e a população local propôs uma mudança de imagem da empresa, a partir do

intercâmbio de professores, médicos e missionários; seu objetivo era evitar o antiamericanismo através da execução de uma política de bem-estar social (TOTA, 2000).

Após a invasão nazista a Dinamarca em abril de 1940 a política externa dos Estados Unidos precisa se reestruturar para garantir a segurança das Américas, pois o atraso econômico das nações latinas as colocam em posição favorável para revoluções de cunho nacionalista, socialista ou nazifascista, prejudicando os interesses estadunidenses. Durante a campanha de reeleição do mesmo ano, Rockefeller organiza um grupo para formular propostas de política com a América Latina, seu plano continha medidas políticas e econômicas com o objetivo de “impedir o crescimento do comércio e da influência do Eixo no subcontinente, e para isso os Estados Unidos deveriam adequar sua política aos nascentes movimentos nacionalistas, em vez de combatê-los” (TOTA, 2000, p. 48).

Rockefeller propunha que a melhor maneira de combater o totalitarismo era garantir a competitividade das economias latinas, e a segurança estadunidense dependia da cooperação econômica e cultural com os governos do continente (TOTA, 2000). Fica claro, então, o posicionamento de Nelson Rockefeller em relação à América Latina, ele acredita na cooperação para promover boas relações e evitar a possibilidade da influência de ideais totalitários e evolução do sentimento antiamericano.

Além da posição de Rockefeller e suas ideias para lidar com a região da América Latina, o magnata tem um interesse particular no Brasil. Ele visita o país antes mesmo do início da Segunda Guerra e antes do golpe do Estado Novo, durante o conflito ele mantém relações próximas com o governo Vargas e mesmo após o fim do conflito não perde contato com o país, mantendo contato com “intelectuais de esquerda, de direita e independentes, fez amizade com políticos, artistas, agricultores, fazendeiros, banqueiros, escritores, jornalistas, cientistas, arquitetos e simples empregados de suas empresas” (TOTA, 2014, p. 7).

No período da guerra já como coordenador da OCIAA, ele faz visitas sempre com o objetivo de estreitar laços amigáveis entre os países e evitar influências nacionalistas.

Em setembro de 1942, veio ao Brasil como enviado especial do governo Roosevelt, para consolidar os laços de solidariedade latino-americana na guerra contra o Eixo. Sabia, como participante de uma elite mais ilustrada do poder, que a América Latina teria que sofrer um choque de modernização. Em especial, o gigante brasileiro, tido como o parceiro mais importante em todo o continente, deveria receber mais atenção e se equipar em diferentes áreas para enfrentar as adversidades do conflito mundial. (TOTA, 2014, p. 3)

Por que o Brasil?

Levando em consideração a situação do cenário internacional da Segunda Guerra Mundial e a posição que os Estados Unidos se encontra ao entrar no conflito dois anos depois do seu início, é compreensível a ação da política externa estadunidense e o foco na construção de solidariedade hemisférica com a América Latina. O expansionismo alemão avançava e era bem-sucedido, gerando preocupações cada vez maiores nos Estados Unidos e a região latina era considerada a opção lógica na trajetória de dominação da Alemanha (LÜBKEN, 2012).

Por que o foco no Brasil? A política externa brasileira frente as grandes potências do conflito é, como já foi dito, de praticar a equidistância pragmática, não se alinhar com nenhum dos dois lados e obter benefícios que ajudem a atingir os objetivos do governo de alavancar o projeto siderúrgico e o reequipamento militar. Porém, como afirma Moura (1984), esse Brasil dividido era um país cujo apoio era significativo para os Estados Unidos no fim dos anos 30, política e estrategicamente.

Politicamente a posição brasileira afetava a posição de vários outros países da América do Sul. Além disso, dentre os produtores de matérias-primas estratégicas necessárias ao esforço de guerra americano o Brasil se apresentava na linha de frente com a borracha, o manganês, o minério de ferro, os cristais de quartzo, as areias monazíticas, os óleos vegetais e as plantas medicinais, entre outros produtos.
(MOURA, 1984, p. 29)

A posição geográfica do Brasil também adquire importância na conjuntura do fim da década, quando os militares estadunidenses planejam aumentar sua linha de defesa, e uma área crucial é ao leste do continente, no Nordeste brasileiro (MOURA, 1984)

Não só a distância entre a costa da África Ocidental e o "ombro do Brasil" em Natal poderia ser superada pelos mais modernos tipos de aviões; por várias razões - entre elas os estereótipos tradicionais dos Estados Unidos das repúblicas latino-americanas também eram considerados "solo fértil" para as ambições nacional-socialistas ou fascistas.
(LÜBKEN, 2012, p. 56, tradução da autora)

Em 1939, os Estados Unidos já começam a se preparar para uma eventual entrada no conflito, e por isso o presidente Roosevelt afirma ao Ministro das Relações Exteriores, Osvaldo Aranha, que os planos de defesa englobam a América do Sul. O que se segue é um processo conturbado de colaboração entre militares brasileiros e estadunidenses, cada um com vontades diferentes de como realizar a defesa, os Estados Unidos insistem na defesa de todo o continente e o Brasil afirma suas intenções de cumprir com a defesa nacional com os estadunidenses provendo o material necessário, o que eles não queriam fazer devido ao sentimento pró-Eixo presente nessa parcela oficial brasileira.

Não era apenas o setor militar que possuíam sentimentos pró-germânicos ou neutros dentro do governo Vargas, diversos setores carregavam essa afinidade, o que dificultava a investida estadunidense e dificultava a colaboração entre os países

O trabalho do Birô Interamericano no Brasil se revestia, portanto, de um aspecto político vital: era necessário ganhar os corações e mentes dos líderes políticos e militares brasileiros, sem cuja cooperação os planos estratégicos dos Estados Unidos iriam por água abaixo. Mais ainda: era necessário assegurar não apenas o acesso às agências do Estado brasileiro, mas também ganhar os grupos sociais mais significativos do ponto de vista da formulação de políticas, assim como, na medida do possível, a massa da população politicamente significativa.

(MOURA, 1984, p. 31)

3 A DIVISÃO DE CINEMA E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

O Departamento de Informação

Importante relembrar como o programa relacionado à parte de cultura e propaganda nunca deixou de ser função da OCIAA. À medida que a guerra avançava setores como o que lidava com economia foram realocados para outras agências, mas as seções que eram englobadas pela área de informação permaneceram como responsabilidade da OCIAA e se tornaram as seções mais importantes e reconhecíveis do escritório.

Quando a OCCCRBAR é criada em 1940, foi instaurada uma Seção de Comunicações com o intuito de promover a unidade hemisférica e contrapor a propaganda do Eixo, através do intercâmbio de informações. A seção realiza esse intercâmbio através de programas em meios como cinema, rádio e imprensa; esses meios posteriormente terão seções próprias dentro da renomeada Divisão de Comunicações (Records, 1973).

Assim como a estrutura de toda a agência variava suas atividades de acordo com a necessidade da conjuntura do conflito, como resultado da entrada dos Estados Unidos na guerra e a mudança de prioridades é instituído o Departamento de Informação, combinando as práticas da Divisão de Comunicações com alguns programas de emergência da Divisão de Relações Culturais (Records, 1973). Após a entrada dos Estados Unidos na guerra: “No campo das relações culturais, ainda havia muito a ser feito. Cultura e propaganda passaram a ser consideradas materiais tão estratégicos como qualquer outro produto” (TOTA, 2000, p. 53).

No aspecto de penetração cultural e ideológica, o Departamento de Informações é o mais importante, e ele compreendia seções de imprensa, rádio, filmes análise de opinião pública e ciência/educação (MOURA, 1984). Esse aspecto também é crucial, segundo Tota (2000), para a economia estadunidense, pois o serviço de informação de Rockefeller apresenta em um relatório de 1941, que negócios dos Estados Unidos eram representados por alemães ou simpatizantes do governo alemão na América Latina, e eles utilizavam a propaganda desses negócios para propagar mensagens antiamericanas, mesmo que de maneira subliminar.

Rockefeller acreditava que o futuro desses empreendimentos dependia não apenas da venda de produtos americanos, mas também da venda do estilo de vida americano, então o sucesso econômico dependia do sucesso na propagação ideológica. A ideia era utilizar todos os meios possíveis para estabelecer um paradigma, e os ideais dos Estados Unidos seriam então o modelo a ser seguido, o modelo do liberalismo e da democracia. Essa forma precisava então ser adaptada para funcionar na América Latina, que possuía culturas diferentes (TOTA, 2000).

A imprensa e a propaganda impressa eram meios importantes para a divulgação dos princípios do americanismo “fabricado” pelo Office. A Divisão de Imprensa e Publicações – que, junto com as divisões de Rádio, de Cinema e de Informação e Propaganda, entre outras, formava a Divisão (ou Departamento) de Comunicações, espinha dorsal do OCIAA – tinha dois objetivos: a) difundir “informações” positivas sobre os Estados Unidos, por intermédio de uma rede de comunicação mantida pelo OCIAA, em estreita colaboração com os países do continente; b) contra-atacar a propaganda do Eixo. Havia também a preocupação de difundir nos Estados Unidos uma imagem favorável das “outras repúblicas”.

(TOTA, 2000, p. 54-55)

O Departamento de Informações começa a se desfazer em 1944, quando a Divisão de Imprensa se desagrega como parte dele e se torna Departamento de Imprensa e Publicações. Em agosto de 1945, com o iminente fim da guerra, o Departamento de Informações é então dissolvido e suas antigas funções são passadas para o Departamento de Estado (Records, 1973).

A Divisão de Cinema

O Departamento de Informações como já dito englobava áreas como imprensa, rádio e, importante aqui, o cinema, cada uma com sua própria divisão para desenvolver suas atividades. A Divisão de Cinema inicia como uma unidade dentro da Seção de Comunicações, ela começa a operar em outubro de 1940, e é um de seus primeiros esforços, pois os oficiais da agência acreditavam que filmes eram a forma mais eficaz de atingir os objetivos necessários de ampla propagação de mensagens em uma área como a América Latina, que possuía alto grau de analfabetismo (Records, 1973).

“O público latino-americano se tornava mais importante do que nunca para a recuperação dos lucros dos estúdios e, com a ajuda da OIAA, os filmes da Boa Vizinhança podiam chegar a milhares de salas da região” (BENAMOU, 2012, p. 129, tradução da autora). O interesse de Hollywood na Política de Boa Vizinhança, então, não foi exatamente altruísta, assim como outros setores sofreram com a perda do mercado europeu, o comércio de filmes também foi afetado pela perda do público europeu, e a América Latina era uma forma de compensar essa perda (ADAMS, 2007).

A inserção americana foi um esforço intencional do país e absorveu recursos do governo, existia uma ligação entre o modelo econômico estadunidense e a propagação da cultura americana que defendia esse modelo e a economia também era um fator importante na questão de venda da cultura, pois quando o mercado europeu fecha para os Estados Unidos, o mercado brasileiro se torna mais importante para o cinema, que vai se encontrar em uma posição privilegiada, pois a produção alemã sofre com a falta de alcance à região latina com o início da

guerra e o bloqueio britânico, o que deixa a região livre de competição cinematográfica e permite a imposição total das produções estadunidenses (TOTA, 2000).

Além disso, o Brasil já tinha um apreço por Hollywood, algo que foi aproveitado e intensificado pelo trabalho do escritório, que promoveu ainda mais essa identificação e proximidade entre o cinema americano e o povo brasileiro. O investimento vê frutos de forma quase imediata, com o aumento da audiência dos filmes e a aprovação em 1942, por exemplo, da exibição de mais do dobro de longas e curtas americanos do que brasileiros (TOTA, 2000).

A unidade só recebeu o status de Divisão de Cinema em 1942 quando foi transferido para o Departamento de Informação recém organizado e era composta por três seções, responsáveis por produção, distribuição e cinejornais. A parte de produção e distribuição eram realizadas majoritariamente em Nova York, a parte burocrática relacionada a aprovação eram analisadas em Washington com o Departamento de Estado, e também existia um escritório em Hollywood; e os comitês de coordenação lidavam com a parte de distribuição na América Latina.

A sede localizada em Nova York era o centro principal da Divisão, e continha três seções: a de produção e adaptação, que era responsável por selecionar os filmes produzidos em outros departamentos e em Hollywood e adaptar eles para o espanhol e o português, além de produzir roteiros; a de curtas-metragens, que era responsável pela parte de cinejornais, documentário e animações relacionada à política interamericana; e a responsável por supervisionar a distribuição de filmes em 16 milímetros, o circuito comercial se responsabilizava pela distribuição de filmes em 35 milímetros (TOTA, 2000).

A filial localizada em Hollywood se encarregava do contato com as produtoras auxiliando em questões como promover a inclusão de artistas latinos nas produções dos grandes estúdios e recompor a imagem hollywoodiana que foi criada para os latinos. A Divisão incentivava a pesquisa sobre a cultura da América Latina com o intuito de evitar reproduzir informações errôneas ou insensibilidades de interpretação da região (TOTA, 2000). Hollywood tem um papel significativo na Política de Boa Vizinhança que chega a ser conhecida como a Política de Boa Vizinhança de Hollywood (ADAMS, 2007).

Para facilitar a intermediação entre a OCIAA e indústria em Hollywood, foi estabelecida a *Motion Picture Society of the Americas* em 1941, uma instituição cooperativa privada e sem fins lucrativos, que atuava também para melhorar a qualidade dos filmes do interesse da proposta interamericana. A instituição era composta por representantes da agência, a *Association of Motion Picture Producers* e mais outras organizações da indústria de cinema (Records, 1973).

Os filmes se dividiam entre produções comerciais destinadas a exibição em salas de cinema, e produções não comerciais para serem exibidas em locais como escolas, clubes, igrejas e empresas (TOTA, 2000). Os tipos de obras variavam entre longas-metragens, curtas-metragens, documentários, filmes jornalísticos, propagandas e travelogues, que combinava técnicas de documentário com estruturas dos gêneros ficcionais; e além do investimento direto na produção desses filmes, a Divisão também participava de co-produções Hollywoodianas, como garantia contra perdas no caso da rentabilidade de bilheteria não fosse suficiente (BENAMOU, 2012).

A OCIAA realiza então uma ação de “contra-propaganda”, as suas produções difundem uma visão positiva dos Estados Unidos, culturalmente e materialmente, na tentativa de neutralizar a propaganda negativa promovida pelo Eixo (BENAMOU, 2012), que, como já foi dito, desenvolveu um programa de mídia antes mesmo do início da Segunda Guerra, quando a conquista cultural se torna um aspecto importante na busca de alianças.

As funções da Divisão de Cinema eram bastante claras: promover a produção americana de filmes, curtas e longas, e de cinejornais sobre os Estados Unidos e as “outras Américas”, distribuindo-os por todo o hemisfério ocidental, isto é, para as Américas; produzir e estimular a produção, nos países latino-americanos, de curtas e cinejornais que poderiam ser exibidos nos Estados Unidos; combater por todos os meios o cinema produzido pelo Eixo; convencer as grandes empresas cinematográficas de que não era uma boa política distribuir filmes que transmitissem uma má impressão ou uma imagem comprometedora dos Estados Unidos. (TOTA, 2000, p. 65)

A Divisão do Cinema atuou para além da parte técnica de produção e distribuição, ela também promoveu treinamentos para diretores e técnico latinos e, na parte de produção e distribuição uma prática notável foi a organização de visitas de artistas à América Latina. A Divisão promoveu a permuta de artistas, trazendo astros de Hollywood para a América Latina e levando artistas latinos para os Estados Unidos, essas visitas tinham o intuito de aumentar a popularidade estadunidense, além de medir o nível de eficiência desse esforço de intercâmbio para a popularidade e rentabilidade dos filmes que estavam sendo exibidos (MOURA, 1984).

A promoção do pan-americanismo era uma via dupla, à medida que propaganda era direcionada para a América Latina promovendo o estilo de vida americano, o escritório também trabalhava internamente, promovendo a identificação cultural hemisférica, e criando simpatia pelos latinos dentro da população local. A integração cultural foi feita através do intercâmbio de artistas entre os países e os Estados Unidos não mediram esforços nesse sentido. Apesar de a intenção ser o intercâmbio em ambos os lados, menos foi integrada a cultura brasileira dentro dos Estados Unidos, com a exportação mais notável sendo a da personalidade Carmen Miranda.

As “missões de boa vontade” eram encorajadas pelo escritório, atores célebres de Hollywood fizeram visitas ao país na esperança de estreitar os laços entre as Américas; e realizadores como Orson Welles e Walt Disney foram chamados para fazer filmes retratando a América Latina. As visitas de Welles e Disney serviram para realizar pesquisas sobre a região, ambos com títulos de “embaixadores da boa vontade” e “gerou eventos na mídia que foram projetados para chamar a atenção favorável para os EUA durante um período crucial das relações interamericanas (BENAMOU, 2012, p. 118, tradução da autora).

No Brasil, a produção e distribuição de filmes da OCIAA contam com o auxílio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que foi criado junto com a instauração do Estado Novo, “com a finalidade de instrumentalizar a consolidação do regime ditatorial junto à opinião pública” (MOURA, 1984, p. 43). O DIP atuava na parte de disseminar imagens favoráveis do governo para o público e também na parte de censura, barrando qualquer conteúdo que fosse crítico ao Estado Novo. “Por cooperar estreitamente com o OIAA, também ganhou influência na forma como o Brasil e seu presidente se apresentaram nos Estados Unidos” (PRUTSCH, 2012, p. 253, tradução da autora).

Composto por cinco departamentos, Cinema e Teatro, Rádio, Imprensa, Disseminação do Pensamento Patriótico e Turismo, o departamento exerce suas funções de 1939 até 1945. Além da atuação já citada de produção e censura, o Departamento tinha sua própria agência de imprensa, e precisava ajustar seu discurso junto com o reajuste do regime de Vargas, então quando o Brasil entra na guerra ele passa a imagem de país democrático, e a ironia não é perdida na oposição ao governo nacional (PRUTSCH, 2012).

O Departamento começa a colaborar de maneira mais próxima com o escritório em 1941, quando a política externa brasileira começa a atuar se aproximando dos Estados Unidos, alguns funcionários da DIP trabalham em projetos com a OCIAA e a parte de censura fica mais branda, permitindo certos filmes serem exibidos com pequenas alterações, como por exemplo ‘O Grande Ditador’ de Charles Chaplin, mesmo com seu discurso final de cunho democrático. Em 1942, com as alianças já determinadas, onde o Brasil se liga ao Aliados, o Departamento atua fortemente na apreensão de filmes de propaganda e de ficção do Eixo.

A Divisão de Cinema era considerada uma das mais importantes do Departamento, devido a crença na grande capacidade de penetração ideológica por meio de filmes, sendo assim, o escritório elabora um audacioso programa para produção de filmes ficcionais e de filmes documentários. A agência entra em contato com estúdios de Hollywood para que o conteúdo ficcional se adequasse na estratégia governamental, evitando divulgação de obras que descreditassem instituições estadunidenses ou que ferissem sensibilidades latinas, além de

sugerir temas a serem tratados pelos filmes direcionados à região da América Latina (MOURA, 1984).

A Divisão Cinematográfica estava entre as maiores e mais importantes dos departamentos da OIAA, o que refletia a importância da indústria do cinema na vida americana e, durante esse período, a hegemonia global dos Estados Unidos: em contraste com a artilharia e as tropas, as ondas de rádio e as produções culturais se destacaram a chance de alcançar as linhas inimigas, embora "sob cobertura" (BENAMOU, 2012, p. 114, tradução da autora).

A área midiática da OCIAA é de extrema importância para o sucesso do escritório, como já foi mencionado, mesmo com outros setores tendo suas funções transferidas para outras agências, a OCIAA não mediu esforços para manter o setor de informações e propaganda, não apenas pelo prestígio institucional, mas também pelos programas que promovia com sucesso na busca da aproximação hemisférica via diplomacia cultural. A Divisão de Cinema é dissolvida em agosto de 1945, pouco antes do fim da guerra, e suas funções são transferidas para o Departamento de Estado (Records, 1973).

O Conteúdo dos Filmes

A Divisão de Cinema "trabalhou com os estúdios de Hollywood e suas subsidiárias para influenciar a produção de 288 longas-metragens, apresentar 101 curtas teatrais e auxiliar na produção e distribuição de 1.700 histórias de cinejornais" (BENDER, 2012, p. 80, tradução da autora), e apesar de cada um ter conteúdo e objetivos próprios é possível traçar temas comuns que permeiam o conteúdo das produções vindas do escritório, seguindo os objetivos de promover identificação e solidariedade hemisférica, e criar uma imagem atraente dos Estados Unidos para a América Latina e vice-versa.

Os filmes educacionais tentaram acalorar a América Latina e seus nativos para o público estadunidense através de representações da mesmice. Essas produções não comerciais eram distribuídas em locais populares, como escolas e clubes, e seu conteúdo procurava mudar a imagem amplamente acreditada da região latina como atrasada e diferente, escolhendo destacar os pontos de semelhança entre a forma de vida do Norte e do Sul e focar em temas habituais e reconfortante para o público estadunidense (CRAMER, 2012). A ideia de identificação entre costumes de maneira geral é um ponto utilizado pelas produções da OCIAA, até mesmo nas comerciais, em uma sequência do filme 'Alô, Amigos', por exemplo, o filme aponta as semelhanças entre o gaúcho argentino e o cowboy americano.

As produções comerciais realizadas pela indústria de Hollywood tentavam alcançar o mesmo objetivo de identificação, mas enquanto os filmes educacionais, por exemplo buscavam

destacar o mundano e pontos de semelhança, as produções comerciais acabavam focando na venda do exótico, uma visão já estabelecida no imaginário estadunidense, mas que ao mesmo tempo fazia sucesso na bilheteria, um ponto que deve ser levado em conta ao se tratar de longas-metragens de grandes estúdios (CRAMER, 2012).

A cinematografia encorajava os estadunidenses a consumirem produtos primários no lugar de ideias, os latinos, por sua vez, como estavam em posição socioeconômica de desvantagem foram estimulados ao consumo de ideias e tecnologias. “Essas agendas foram agrupadas figurativa e retoricamente em documentários e recursos de entretenimento semelhantes, embora vinculados a diferentes assuntos e se desdobrando em diferentes estruturas de enredo” (BENAMOU, 2012, p. 109, tradução da autora).

Os filmes não comerciais, como propagandas para serem exibidas em locais populares e documentários e cinejornais, tinham um conteúdo mais direto informacional, no primeiro caso, as propagandas mostravam coisas como o trabalho de jovens, conteúdo relacionado à saúde, educação e imprensa (TOTA, 2000). No caso de cinejornais, o conteúdo precisava contrapor a mídia alemã que celebravam o seu Estado e exército, já que as produções estadunidenses mostravam imagens perturbadoras que refletiam negativamente na percepção sobre os Estados Unidos, a solução são produções que reforçam a importância do esforço latino, e especificamente brasileiro, na guerra, e também que demonstram a evolução das relações interamericanas fomentadas pela OCIAA (TOTA, 2000).

A diplomacia pública e produção midiática da OCIAA pretendia atingir dois objetivos básicos: a primeira era justificar a política econômica e presença militar dos Estados Unidos na região, além da aliança de guerra, a segunda era melhorar a imagem estadunidense, o apresentando como um país idealista e generoso. A premissa era que os latinos no geral e os brasileiros especificamente não apreciavam o real caráter dos Estados Unidos, e se isso vinha das políticas anteriores conduzidas sob a política do *Big Stick* e da propaganda massiva da fábrica de sonhos de Hollywood, que projetaram a imagem do país guiado pelos interesses capitalistas e um estilo de vida materialista e desprovido de cultura, era então a missão da OCIAA, propagar o contrário (PRUTSCH, 2012).

E foi precisamente o produto "filme" que foi considerado um veículo ideal para a transmissão de mensagens sobre o American Way of Life. Como produtos artístico-estéticos, principalmente orientados para o consumo de massa, os filmes refletem mentalidades, modelos sociais e valores; os filmes transportam conteúdos políticos e apelam menos para o pensamento racional do que para as percepções emocionais. Para John Hay Whitney, que atuou como diretor da divisão de filmes da OIAA até junho de 1942, "dos três braços da guerra psicológica - rádio, notícias e filmes - este último [...] tem de longe as maiores potencialidades, pois combina o impacto da visão e do som"

(PRUTSCH, 2012, p. 261, tradução da autora).

Orson Welles x Walt Disney

Ambos Walt Disney e Orson Welles foram enviados como “embaixadores da boa vontade” e designados para produzir filmes, comerciais e educacionais. Os filmes comerciais da Disney, ‘Alô, Amigos’ e ‘Você Já Foi à Bahia?’, vão ser o foco para ver como o conteúdo do cinema era utilizado para promover boas relações entre os Estados Unidos e a América Latina, mas é interessante ver o porquê do filme que Orson Welles estava produzindo, ‘It’s All True’ não chegou a ser finalizado e distribuído.

Benamou (2012), traz em seu artigo as formas como a Disney conseguiu produzir um conteúdo comercial popular em consonância com as demandas da OCIAA, que muitas vezes poderiam ser contraditórias, e atingir um equilíbrio nesse sentido, ao passo que Welles encontra diversos empecilhos nesse caminho a ponto de não conseguir finalizar sua obra. Essa diferença mostra como o cinema é um meio crítico no momento de criar uma imagem e passar uma mensagem, e saber utilizá-lo de forma vantajosa cria benefícios para o posicionamento dos Estados Unidos, no caso, dentro do âmbito hemisférico, por isso, o acompanhamento próximo da agência nas produções midiáticas.

O programa da Divisão de Cinema deixa em aberto várias possibilidades de interpretação do conteúdo para ambos os realizadores e produtores. A Disney optou então por representar a América Latina em uma visão do estilo de vida exótico da região, associado a forma de representar trazida por Hollywood, mesmo com sua ligação para produzir filmes educacionais para a OCIAA. Welles, por sua vez, estava interessado em uma visão realista da região, se atentando a questões da reciprocidade cultural e soberania política como fundamento para o intercâmbio continental e ao compromisso de educação, envolvendo população local para retratar as realidades nacionais no âmbito social, econômico e cultural (BENAMOU, 2012).

Primeiro, vamos focar na produção de Orson Welles, a atuação do realizador como “embaixador da boa vontade” é distintamente própria. O conteúdo do seu filme ‘It’s All True’ focaria na vida da comunidade e elucidaria a uma continuação da ideológica pan-americana, destacando pontos como “liberdades democráticas e emancipação universal, diálogo intercultural e colaboração além de troca simbólica e política” (BENAMOU, 2012, p. 122, tradução da autora), ele se conformava assim, até certo ponto com as diretrizes determinadas pela OCIAA.

Mesmo que o filme convergisse com os preceitos determinados pela OCIAA, a obra de Orson Welles não é uma demonstração típica da produção de cinema Hollywoodiana a serviço da Política da Boa Vizinhaça e dos projetos diplomáticos da agência. Devido a escolha do realizador de como representar a região latina, o conteúdo do seu filme poderia servir para ilustrar as dinâmicas complexas de política e cultura sob a própria Política de Boa Vizinhaça (BENAMOU, 2012).

Finalmente, além do conteúdo mais realista proposto por Welles não agradar os produtores do filme, ele também não agradou o público alvo de Rockefeller no Brasil, a elite modernizadora, que tem a intenção de propagar um estereótipo dos nativos que não condiz com a realidade, de um povo de pele mais clara, modernos e civilizados, que foi acatado por Hollywood pois essa elite controlava os recursos econômicos que possibilitavam a distribuição dos filmes (ADAMS, 2007).

Welles, em seu esforço para captar a realidade nua e crua no filme, em vez de cenas carnavalescas inofensivas e pitorescas, não apenas irritou seus produtores em Hollywood, que supuseram que tais conteúdos atrairiam poucos públicos e, assim, resultariam em um grande prejuízo financeiro. Welles também decepcionou seus patrocinadores políticos no Brasil, que esperavam vê-lo retratar imagens brilhantes do Rio colonial e moderno, suas praias e atividades de lazer, e não pessoas pobres e escuras das favelas. Em certo sentido, os interesses das elites brancas do Brasil e dos magnatas de Hollywood com fins lucrativos coincidiram e levaram o projeto de Welles a nada.

(PRUTSCH, 2012, p. 263, tradução da autora).

Os Filmes da Companhia Disney

Agora, pode ser voltado o foco para Walt Disney e sua companhia; se o projeto de Welles decepciona as autoridades brasileiras, o projeto de Disney, tem o efeito contrário. Walt Disney faz visita ao Brasil em agosto de 1941 para a estreia do filme ‘Fantasia’, ele vem com um time composto por ilustradores, roteiristas e músicos, e juntos procuram inspiração para uma nova narrativa; a equipe também visita a Argentina, Chile, Bolívia e Peru, antes de retornar aos Estados Unidos em outubro para iniciar a produção dos filmes.

“A Disney estava procurando histórias, músicas, paisagens, vozes e ícones populares para serem incorporados a uma série de filmes animados que seriam distribuídos e parcialmente co-patrocinados pela OIAA” (BENAMOU, 2012, p. 119, tradução da autora). A companhia recebe para realizar esse projeto um adiantamento de \$70.000 da agência para arcar com os custos da viagem e \$150.000 para arcar com eventuais perdas no lançamento (BENAMOU, 2012).

Dois dos produtos dessa visita são os filmes ‘Alô, Amigos’ (1942) e ‘Você Já Foi à Bahia?’ (1944), ambos retratando alguns países da América Latina, mas, especialmente, a

experiência dos personagens estadunidenses na região. Além dos dois longas, um travelogue intitulado ‘South of the Border with Disney’ foi distribuído, ele serviu como prelúdio para os longas e apresentava o processo de realização dos filmes.

‘Alô, Amigos’, é lançado em 1942, com tempo de duração total de 42 minutos, é a mais curta animação da Disney, e não possui uma linha narrativa única. O filme é composto por quatro esquetes animadas retratando narrativas distintas interpeladas com imagens *live-action* do processo de realização do filme, mostrando a viagem dos animadores e os desenhos que eles fizeram inspirados no que viram durante a visita à América do Sul.

[...] em grande parte animado, com várias partes e média duração, que apresenta as aventuras do Pato Donald nos Andes bolivianos, Pedro, um aviãozinho e carteiro em sua primeira viagem pelos Andes picos do Chile a Mendoza, na Argentina, e o cowboy "texano" Pateta vagando pelos pampas argentinos, antes de nos encontrarmos novamente com Donald e seu amigo brasileiro Zé (Joe) Carioca, um papagaio elegante e conhecedor do samba do Rio de Janeiro.
(BENAMOU, 2012, p. 119, tradução da autora).

É interessante ver certos pontos que demonstram a clara tentativa de aproximação entre os países, o mais óbvio é a sequência no segmento ‘El Gaucho Goofy’ em que o personagem do Pateta, vestido como um típico gaúcho é comparado com o típico caubói americano, apontando as semelhanças entre os dois. A identificação entre o personagem do Pato Donald e o Zé Carioca, apresentado como fã do primeiro e entusiasmado em mostrar as belezas do Rio de Janeiro, além de falar inglês muito bem, e o desarmamento imediato quando o Pato Donald vai apertar a mão do Zé Carioca que o puxa para um abraço, são maneiras de aproximar os personagens, o que se traduz na aproximação dos países.

Como foi mencionado, a elite nacional, para quem interessava obter o apoio na visão dos oficiais da agência, não tinha interesse na demonstração de diversidade racial presente no país. A representação visual do Rio de Janeiro no filme é uma versão “sanitizada” e racialmente homogênea (vulgo, majoritariamente branca) da cidade, mesmo na demonstração do Carnaval, não existe destaque para pessoas de cor, evitando alarmar assuntos raciais que também não eram bem tratados nos Estados Unidos. Além disso, o retrato da América Latina é de um local amigável, mas ao mesmo tempo com possíveis situações de perigo (BENAMOU, 2012)

Um ponto significativo em ‘Alô, Amigos’ é a criação do personagem Zé Carioca, um papagaio brasileiro que serve de guia para o Pato Donald no Rio de Janeiro, que inclusive retorna para o segundo filme da companhia retratando a América Latina, ‘Você Já Foi à Bahia?’. Esse fato não é coincidência, o foco em promover aproximação com o Brasil é devido a sua posição de aliança aos Estados Unidos, e sua posição estratégica no contexto da guerra, isso vai ser mais proeminente ainda em ‘Você Já Foi à Bahia?’.

‘Você Já Foi à Bahia?’ é lançado em 1944, o segundo longa metragem comercial lançado pela Disney. Neste ano, o conflito já está em outro momento, as alianças americanas já estão fortemente determinadas, o que reflete no foco do filme ser o Brasil e o México, esse último não tendo sido citado em ‘Alô, Amigos’, mas aqui é o espaço que ocupa mais tempo dentro do filme e que também ganha seu próprio personagem, o galo vermelho Panchito Pistoles.

baseia-se na pesquisa anterior de Disney para mostrar o Pato Donald provando as atrações femininas e iguarias culinárias locais da Bahia, Brasil e de Veracruz e Acapulco, México, na companhia de Zé Carioca e um novo personagem, Pancho Pistolas (ou Panchito), o galo mexicano "charro", modelado sem dúvida a partir dos ícones contemporâneos do cinema Jorge Negrete, Pedro Infante e Pedro Armendariz, modelos da masculinidade mexicana.

(BENAMOU, 2012, p. 119, tradução da autora).

A estrutura do filme se assemelha a de ‘Alô, Amigos’, apesar do tempo de duração ser mais longo, no sentido de que aqui também acompanhamos diversas sequências de histórias independentes entre si, mas a estrutura narrativa tem aspecto mais parecido com filme, com as sequências sendo produtos de uma caixa de presentes dada ao Pato Donald. ‘Você Já Foi à Bahia?’ também não faz uso de “imagens reais” como trazidas em ‘Alô, Amigos’ mostrando o processo de fazer o filme, “enquanto o material documental usado em Alô, Amigos serve como um dispositivo reflexivo para retratar a equipe da Disney em ação, Você Já Foi à Bahia? combinaram a comédia maluca com o musical e foi mais voltado para o gosto do público norte-americano” (BENAMOU, 2012, p 120, tradução da autora).

O filme passa por diversos espaços da América do Sul, incluindo a Bahia e alguns locais no México, sendo eles todos acompanhados por sequências musicais, mas aqui já se tem um afastamento do Cone Sul, especialmente Argentina e Chile que não romperam relações com o Eixo em tempo imediato. O foco maior acaba sendo, portanto, o México e o Brasil, que se juntam aos Aliados e contribuem para o esforço de guerra, o que se reflete no foco geográfico do filme em concordância com a mudança política (BENAMOU, 2012).

O conteúdo em si tem momentos mais claramente alarmantes do que o de ‘Alô, Amigos’.

Terceiro, embora seja óbvio que os telespectadores mexicanos e brasileiros foram convidados a se orgulhar da quase paridade das figuras nacionais de quadrinhos que hospedam Donald em sua turnê "surpresa", Os Três Caballeros retrata os laços da fraternidade interamericana em um relacionamento altamente erotizado. [...] Os Três Caballeros retratam as atrações da América Latina como uma série de "pontos de gatilho" para os desejos norte-americanos.

(BENAMOU, 2012, p. 120, tradução da autora)

As imagens retratadas são mais claramente baseadas em estereótipos, com o grande arco narrativo no Brasil e no México sendo o Pato Donald atraído pela beleza da mulher latina, que além disso é representada de maneira homogeneamente branca, mesmo a representação da mulher baiana principal é de uma mulher branca, contrastando com a população local que é notoriamente composta majoritariamente de pessoas negras.

Os dois filmes, no final, encontraram sucesso e se tornaram clássicos do estúdio e os personagens tiveram longevidade no imaginário popular

As sequências de desenhos do Pato Donald, Zé Carioca - o papagaio brasileiro - e do Gaúcho Pateta que saíram da turnê da Disney pela América Latina tornaram-se, é claro, sequências clássicas de desenhos animados. O que foi igualmente impressionante e surpreendente para muitos públicos americanos contemporâneos na época foram as sequências de documentários live-action que revelaram a muitos americanos pela primeira vez a modernidade e as maravilhas arquitetônicas das grandes cidades latino-americanas com arranha-céus, automóveis e, surpreendentemente ruas limpas e movimentadas com homens e mulheres vestidos de faroeste - cenas que muitos americanos associam apenas com grandes cidades americanas e europeias, e certamente não com as imagens predominantes de Hollywood da América Latina. [...] Pato Donald e Zé Carioca ficaram tão populares depois de Alô, Amigos que a Disney trouxe os dois de volta na sequência Você Já Foi à Bahia?, adicionando Panchito, um irmão aviário a Zé Carioca como o terceiro cavaleiro.

(ADAMS, 2007, p. 294, tradução da autora).

Os Efeitos

Os filmes da Disney são o destaque do sucesso da Política da Boa Vizinhança em associação com as produções de Hollywood, mas “foi o impacto agregado do tratamento dos latino-americanos e dos temas latino-americanos nos musicais, westerns, melodramas e séries da “Boa Vizinhança” de Hollywood que solidificou essas relações” (ADAMS, 2007, p. 294, tradução da autora).

Dessa forma, levando em consideração os resultados de uma aplicação bem sucedida de *soft power* como foi elencado segundo Nye de moldar preferências a partir de elementos que façam com o país para qual esse poder esteja sendo direcionado siga as vontades do país que a produz de maneira que pareça decisão própria, além de realizar essas ações com as características do país afetado em mente, os dois filmes mencionados são um exemplo de sucesso de como o *soft power* pode ser um instrumento fundamental na política externa, nesse caso específico na aproximação interamericana que ocorreu durante o período da guerra.

Pois alguns resultados saídos das produções da OCIAA e da Política de Boa Vizinhança permitem contabilizar os efeitos reais e a importância da mídia visual do cinema, e corroboram com o fato da Divisão de Cinema ter sido uma das mais importantes do escritório e realizado um programa de sucesso

Embora outras iniciativas de FDR para a Boa Vizinhança certamente tenham entrado em cena, não há dúvida de que, um ano após a nomeação de FDR de Nelson Rockefeller como Coordenador de Assuntos Interamericanos e os esforços bem-sucedidos de Rockefeller para envolver os filmes de Hollywood em todos os países latino-americanos - exceto a Argentina, que ainda exibia cinejornais alemães subsidiados pelos nazistas - em geral, importava apenas filmes americanos. Por fim, todas as nações latino-americanas declararam guerra ao Eixo, embora a Argentina tenha resistido até os meses finais da guerra.
(ADAMS, 2007, p. 295, tradução da autora)

O intercâmbio cultural e a "americanização não significou uma perda completa da identidade nacional, importante ressaltar, ao invés de se apresentar uma absorção completa, houve um comprometimento de acordar a "cultura americana" sendo ela “reinterpretada pela ótica malandra brasileira” (TOTA, 1993, p. 210), assim se tem uma influência mais sutil, e resultando em símbolos como o personagem Zé Carioca, que combinavam a identidade nacional com a imagem estadunidense para ser vendida de acordo com seus objetivos da boa vizinhança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou analisar como o cinema foi utilizado como um dos instrumentos do *Office of Inter-American Affairs* e da política externa americana para promover a Política de Boa Vizinhança na América Latina e, especificamente, no Brasil. Neste sentido, buscou-se reestruturar as relações hemisféricas em benefício dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial, na tentativa de consolidar sua área de influência dentro do continente e afastar a ameaça germânica que estava se aproximando no momento.

Para isso foi feito, primeiramente, uma revisão da política externa estadunidense e brasileira não apenas no momento da Segunda Guerra, mas o que levou a sua forma de atuação distinta no contexto, os Estados Unidos com a Política de Boa Vizinhança e o Brasil com a equidistância pragmática. Assim que a política externa foi contemplada ficaram claras as motivações para a criação do *Office of Inter-American Affairs*, um órgão ligado ao governo estadunidense designado para coordenar essas relações interamericanas que se tornam cruciais no decorrer da guerra.

Para entender o seu papel então foi um estudo da agência em si, a sua criação partindo da necessidade de aproximação continental, a sua estrutura e as áreas que ela abrangia, dentre as quais, a área de informação foi a única que se manteve constante no escopo do escritório, e as funções e atividades que eram atribuídas e formulada por ele. Além disso, também foi feito o esforço de compreender a importância do coordenador da OIAA, Nelson Rockefeller, seu interesse particular de longa data no Brasil e o porquê do interesse especial da agência no país.

Por fim, o foco é a área específica que a mídia e imprensa se inserem dentro da agência, o Departamento de Informação, o princípio de sua criação e sua estrutura, e mais especificamente, a Divisão de Cinema, que fica incumbida da parte dos filmes. A Divisão de Cinema vai ser responsável pela produção de curtas, documentários, cinejornais e longas, esse último onde estando inseridos os filmes discutidos, as produções da companhia Disney, ‘Alô, Amigos’ e ‘Você Já Foi à Bahia?’, que foram analisados como exemplo principal para o tipo de material produzido nos filmes comerciais, os parâmetros adotados e o que os levam a serem distribuídos, além da repercussão do conteúdo.

Considerando a longevidade dos personagens criados pela companhia Disney para representar a América Latina, Zé Carioca e Panchito, especialmente o primeiro, representante do Brasil, é interessante saber a história por trás de sua inseminação. E dessa maneira, a hipótese trazida de que a criação desses filmes e personagens não foi uma instância de interesse espontâneo por parte do estúdio de trazer diversidade a seu filme, mas sim um esforço

patrocinado por um escritório associado ao governo e levado a frente pelo ideal da "boa vontade" que estava sendo estimulado pelo mesmo foi comprovada.

Compreender essa realidade auxilia a entender a gênese dos elementos ideológicos que fazem parte da construção dos Estados Unidos como potência mundial e um importante player das relações internacionais e regendo muito do seu funcionamento, e como o país se estabeleceu não apenas como detentor de *hard power*, mas também de *soft power*. Esse *soft power* foi utilizado com sucesso a medida que auxiliou na aproximação interamericana através de um véu de amizade criado entre as nações latinas, e teve resultados reais com grandes países da região, como o México e o Brasil, se tornando importantes aliados da causa estadunidense.

O cinema como um todo não deixou de ser um veículo propagandístico para disseminar ideais dos seus locais de origem, e levando em conta a contínua proeminência de Hollywood no mercado cinematográfico, os ideais mais disseminados são ainda os estadunidenses. O meio do cinema sempre me interessou, e a partir do curso de Relações Internacionais e a ampliação do meu entendimento sobre como a convivência dos Estados ocorre no plano internacional, a maneira sutil (e às vezes não tão sutil) de como as nações exercem sua influência e participam do jogo diplomático ficou cada vez mais clara, e no caso dos filmes, não existe país que tenha o mesmo alcance de distribuição desse meio como os Estados Unidos, e, especificamente na América Latina, foi interessante entender de onde isso surge.

Os dois filmes da companhia Disney citados pelo trabalho são um bom exemplo dos ideais da produção midiática de larga escala da época e da agência, tudo que era mostrado e todo o conteúdo que passava pelo crivo do escritório tinha um propósito específico e estava não apenas a mercê do padrão estabelecido pela OIAA, mas também do público de maior interesse no receptor brasileiro, a elite modernizadora que continha os recursos para a distribuição das obras.

Ficou claro muito rapidamente para o governo dos Estados Unidos que o aspecto cultural era tão importante de ser utilizado no esforço dessa guerra quanto o aspecto militar e econômico, tanto que, a cultura acaba sendo utilizada para legitimar a presença militar e econômica. O mercado cinematográfico estadunidense já era notoriamente conhecido, e juntando a necessidade de redirecionar suas produções para compensar o bloqueio de acesso à Europa, com o contraponto dessa mesma questão, onde o cinema americano encontra um espaço desobstruído do mercado de filmes germânicos pelo mesmo motivo, a liberdade de ação é quase total, e, a partir daí, foi uma questão de decidir o que queria ser passado e mostrado, que tipo de temática beneficiaria a causa estadunidense

Dessa forma, o objetivo inicial proposto de entender o uso do cinema como instrumento de política externa do Office of Inter-American Affairs é alcançado, pois, como foi mostrado, é quase imediata a percepção de que filmes são um instrumento poderoso para transmitir uma mensagem para um escopo abrangente e influenciar o imaginário do público, especialmente filmes comerciais que são adornados por estruturas de gênero que apelam ao espectador e deixam forte impressão, que é exatamente o que ocorre nas produções do estúdio Disney, com cores vibrantes, sequências musicais e personagens memoráveis.

A Divisão de Cinema, segundo Tota (2000), foi um dos mais importantes dentro da OCIAA e o cinema ainda é um meio muito importante para fazer propaganda. A proposta do trabalho foi refletir sobre os mecanismos midiáticos utilizados intencionalmente pelos Estados Unidos no momento da Segunda Guerra devido à Política de Boa Vizinhança e conseguir compreender como esses recursos foram desenvolvidos como instrumentos de política externa ao longo do fim do século XX e adentrando o século XXI, e se perpetuam atualmente.

Apesar da longevidade da influência cinematográfica norte-americana, a percepção da influência foi se modificando com o desenvolvimento das relações internacionais e aumento da complexidade nessas relações. O intercâmbio midiático é mais intenso com o desenvolvimento tecnológico, mas ao mesmo tempo, a noção sobre as mensagens transmitidas fica mais clara, certos países vetam a chegada de filmes estadunidenses, outros apresentam políticas duras de prioridade do catálogo nacional nas salas de cinema. No caso do Brasil, seria interessante analisar esse viés distributivo dos filmes, pois parte do que permite a influência ideológica é exatamente o acesso a essa mídia.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Dale. Saludos Amigos: Hollywood and FDR's Good Neighbor Policy. **Quarterly Review of Film and Video**, v. 24, n. 3, p. 289-295, 2007.

BANDEIRA, Moniz. **Formação do Império Americano: da guerra contra a Espanha à guerra no Iraque**. Editora Record, 2005.

BENAMOU, Catherine L. Dual-Engined Diplomacy: Walt Disney, Orson Welles, and Pan-American Film Policy during World War II. In: CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula. ; Américas unidas. **Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940–46) (Madrid and Frankfurt: Iberoamericana Vervuert, 2012)**, 2012. p. 107-141.

BENDER, Pennee. "There's Only One America Now": The OIAA Film Programs in the United States. In: CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula. ; Américas unidas. **Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940–46) (Madrid and Frankfurt: Iberoamericana Vervuert, 2012)**, 2012. p. 77-105.

CERVO, Amado & BUENO, Clodoaldo. **História da Política Exterior do Brasil**. Brasília, Ed. UNB. 2002.

CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula. Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940-1946) and Record Group 229. **Hispanic American Historical Review**, v. 86, n. 4, p. 785-806, 2006.

CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula. Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs and the quest for pan-American unity: An introductory essay. In: CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula. ; Américas unidas. **Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940–46) (Madrid and Frankfurt: Iberoamericana Vervuert, 2012)**, 2012. p. 15-51.

HALL, Todd. An unclear attraction: a critical examination of soft power as an analytical category. **The Chinese Journal of International Politics**, v. 3, n. 2, p. 189-211, 2010.

HUDSON, Valerie M.; DAY, Benjamin S. **Foreign policy analysis: classic and contemporary theory**. Rowman & Littlefield, 2019.

LEARS, TJ Jackson. The concept of cultural hegemony: Problems and possibilities. **The American Historical Review**, p. 567-593, 1985.

LÜBKEN, Uwe. Playing the Cultural Game: The United States and the Nazi Threat to Latin America. In: CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula. ; Américas unidas. **Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940–46) (Madrid and Frankfurt: Iberoamericana Vervuert, 2012)**, 2012. p. 53-76.

MOURA, Gerson. **Autonomia na dependência: a política externa brasileira de 1935 a 1942**. Editora Nova Fronteira, 1980.

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

NYE JR, Joseph S. Get smart: Combining hard and soft power. **Foreign affairs**, p. 160-163, 2009.

NYE JR, Joseph S. Public diplomacy and soft power. **The annals of the American academy of political and social science**, v. 616, n. 1, p. 94-109, 2008.

OLIVEIRA, Henrique Altemani. **Política Externa Brasileira**, São Paulo, Saraiva, 2005.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. **A política externa dos Estados Unidos: continuidade ou mudança?** UFRGS Editora, 2003.

PRUTSCH, Ursula. Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs in Brazil. In: CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula. ; **Américas unidas. Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940–46) (Madrid and Frankfurt: Iberoamericana Vervuert, 2012)**, 2012. p. 249-282.

Records of the Office of Inter-American Affairs: Inventory of Record Group 229. National Archives and Records Service, General Services Administration, 1973.

RICUPERO, Rubens. **A Diplomacia na Construção do Brasil: 1750-2016**. São Paulo: Versal Editores, 2017.

SALUDOS Amigos. Produção de Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Productions, 1942. (42 min).

THE Three Caballeros. Produção de Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Productions, 1944. (71 min).

TOTA, Antonio Pedro. Americanização no condicional: brasil nos anos 40. **Perspectivas: Revista de Ciências Sociais**, 1993.

TOTA, Antonio Pedro. Como um Rockefeller sonhou em modernizar o Brasil. **Anais do XI Encontro Internacional da ANPHLAC, Niterói**, p. 1-12, 2014.

TOTA, Antonio Pedro. **O amigo americano: Nelson Rockefeller e o Brasil**. Editora Companhia das Letras, 2014.

TOTA, Antonio Pedro. **O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra**. Editora Companhia das Letras, 2000.