



Universidade de Brasília
Instituto de Relações Internacionais
Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais
XVI Curso de Especialização em Relações Internacionais

**A Relação entre Brasil e Estados Unidos e o Uso do Cinema
como Instrumento de Propaganda Político-Ideológica durante a
Segunda Guerra Mundial**

Gabriela Caetano Boaventura

Artigo apresentado como requisito parcial
para a obtenção do título de Especialista em
Relações Internacionais pela Universidade
de Brasília.

Universidade de Brasília

Orientador: Professor Doutor Antônio Carlos Lessa

Brasília
2015

**A Relação entre Brasil e Estados Unidos e o Uso do Cinema como
instrumento de Propaganda Político- Ideológica durante a Segunda Guerra
Mundial**

Gabriela Caetano Boaventura Sampieri*

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo realizar uma análise sobre o papel dos meios de comunicação e, sobretudo, do cinema, como um instrumento de propaganda utilizado pelas nações envolvidas na Segunda Guerra Mundial para conquistar os corações e mentes de seus aliados. O trabalho trata, mais precisamente, das relações entre Brasil e Estados Unidos naquele período. A importância do cinema como ferramenta da “Política da Boa Vizinhança” é ilustrada pela história da passagem de Orson Welles pelo Brasil para filmar *It’s All True*, película buscava retratar a cultura e identidade latinas, mas que, infelizmente, nunca chegou a ser concluída.

Palavras- chave: Segunda Guerra Mundial. Cinema. Política da Boa Vizinhança.

ABSTRACT: This articles aims at making an analysis of the role of means of communication and, especially of cinema, as an instrument of propaganda used by the nations that took part in the Second World War to conquer the hearts and minds of their allies. The paper discusses, more specifically, the relation between Brazil and The United States during that period of time. The importance of cinema as a resort of the “Good Neighbor’s Policy” is illustrated by the story of Orson Welles’ journey to Brazil in order to film “It’s All True”, movie that attempted to portrait the Latin culture and identity, but, unfortunately, was never concluded.

Key Words: Second World War. Cinema. Good Neighbor’s Policy.

*Aluna do Curso de Especialização do Instituto de Relações Internacionais – Universidade de Brasília – UnB. gabitrad@yahoo.com.br

Introdução

Os anos entre 1930 e 1945 compreendem um período de profunda transformação no cenário internacional, sobretudo na América Latina. Segundo Amado Cervo (2003: 11), vários fatores internos e externos agiram como propulsores desta transformação. No caso do Brasil, os fatores externos foram principalmente a queda das importações e exportações, sobretudo do café, devido à crise econômica da década de 30; a disputa pelo mercado e pelo sistema produtivo das grandes potências capitalistas; a divisão do mundo em blocos e a Política de Boa Vizinhança de F.D. Roosevelt. Internamente, o país via o surgimento de novas forças populares que requeriam a modernização, que geraria novas oportunidades de emprego e renda para a crescente população urbana.

Iniciou-se no Brasil a implantação de um paradigma desenvolvimentista, com uma nova visão diplomática, estabelecendo uma maior aproximação com a imprensa e a opinião pública popular (CERVO, 2003: 12). Aquela era, portanto, uma época de mudanças profundas no Brasil, que foram geradas, sobretudo, pelas relações do país com as potências envolvidas na guerra.

É justamente esta aproximação entre Brasil e Estados Unidos e suas razões que o artigo pretende explorar em sua primeira parte. Busca explicar a relevância estratégica do país latino nos esforços de guerra dos Aliados e no fortalecimento da hegemonia norte-americana no continente.

Em um segundo momento, o artigo aborda o uso dos meios de comunicação, sobretudo do cinema, como instrumentos de convencimento utilizados por Washington para conseguir o apoio do governo brasileiro e conquistar os corações de seus vizinhos. Desenvolve-se uma análise da importância do cinema como ferramenta de propaganda e como a Alemanha e, principalmente os Estados Unidos, o utilizaram para difundir seus ideais e angariar o apoio popular. Nesta segunda parte, explorou-se a relevância da indústria cinematográfica hollywoodiana e sua participação nos esforços de guerra norte-americanos.

Na terceira parte do trabalho, a relevância do cinema no processo de aproximação entre Washington e o Rio de Janeiro é ilustrada pela história da

frustrada tentativa de Orson Welles, de realizar o filme “*It’s All True*”. O “convite”, que foi mais como uma imposição, feito ao diretor para produzir uma película que retratasse a cultura e a identidade latino-americanas representa as intenções dos governos envolvidos de difundir uma certa imagem de seus países em oposição àqueles do Eixo.

O artigo se concentra na análise do uso do cinema como produto cultural, ideológico e político inserido naquele determinado contexto sócio-histórico da Segunda Guerra. Os meios de comunicação são vistos como ferramentas do Destino Manifesto¹ norte-americano e que corroboram para a manipulação das massas através da difusão de imagens com uma carga político-ideológica.

¹ O Destino Manifesto expressa a crença de que o povo norte-americano teria sido escolhido por Deus para governar o mundo, e que, portanto, a sua expansão seria o cumprimento desse desígnio divino. Muitos atribuem à doutrina o que chamam de “imperialismo norte-americano”.

1. A Relação Brasil - Estados Unidos Durante a Segunda Guerra Mundial

As décadas de 30 e 40 representam períodos de grande interesse para historiadores, cientistas políticos e estudiosos das relações internacionais. Isto porque naquela época, o mundo passou pela experiência de sua maior guerra, que exerceu grande influência nos processos de estabelecimento da política externa das nações envolvidas. Segundo Amado Cervo (2003: 11), a América Latina revelou elevado dinamismo econômico neste período de grandes transformações. Emergiram no cenário internacional países como Brasil, México e Argentina.

Na década de 30, as sociedades capitalistas sofriam não só de uma grave crise econômica, mas também de um desgaste de seus modelos e valores políticos, econômicos e ideológicos (MOURA, 1991, p. 03). A Grande Depressão que assolava os países liberal-democratas alimentou movimentos radicais de todos os tipos, que exigiam mudanças drásticas. Surgiram também regimes ditatoriais, ultranacionalistas, que previam o fim das liberdades democráticas e o estabelecimento de uma nova ordem (MOURA, 1991:04). Na área econômica, a crise resultou na queda das importações e exportações (principalmente do café, no caso do Brasil), a adoção de medidas protecionistas por parte das potências capitalistas, além do verdadeiro fracasso dos esforços de cooperação.

Eric Hobsbawn (1995:132) defende que a Grande Depressão tornou o fascismo europeu ainda mais significativo na história do mundo, levando o Partido Nacional Socialista ao poder na Alemanha. Naquele período, mais precisamente em 1933, o partido de Hitler assumiu o poder no país e reiniciou a projeção alemã no cenário internacional. Na América Latina, o comércio com a nação germânica cresceu rapidamente, graças ao comércio de compensação. Este tipo de negociação previa a troca de produtos por outros, sem que houvesse a necessidade de uso de moedas fortes como o dólar ou a libra, que eram cada vez mais escassas nas duas regiões (Alemanha e América Latina).

Além da influência comercial, a Alemanha desempenhava grande poder político-ideológico na América Latina. O poder e a imponência do exército alemão inspiravam grande admiração e influenciava a formação militar latina. Nos anos 30,

intensificou-se também o comércio de armas entre os países da América Latina e Alemanha mediante acordos de compensação. Outra arma da máquina de guerra alemã era a propaganda, difundida pelos meios de comunicação como o rádio e o cinema, criando um sentimento de simpatia e difundindo os valores do nacional-socialismo de Hitler.

Por outro lado, os Estados Unidos assumiram uma postura isolacionista em relação ao conflito que se iniciava na Europa. Por muito tempo preferiu não envolver-se. No entanto, economicamente, aquela postura tornara-se insustentável, pois era preciso conquistar mercados além da Europa. A fim de recuperar-se da crise gerada pelo crash da bolsa de Nova Iorque, os Estados Unidos adotaram medidas protecionistas, onde o Estado intervinha na área econômica planejando, controlando e investindo em larga escala (MOURA, 1991:05). Contraditoriamente, a nova política buscava recompor o comércio internacional da potência abalada, encorajando o resto do mundo a adotar o livre-comércio, beneficiando assim, a economia norte-americana.

A América Latina teve um papel fundamental neste processo de recuperação da economia dos EUA, visto que a região era importante fonte de matérias-primas e grande mercado consumidor dos produtos manufaturados. Para estreitar as relações com os vizinhos latinos, o governo de Franklin Delano Roosevelt colocou fim a política intervencionista que prevaleceu nas relações entre os Estados Unidos e a América Latina desde o final do século XIX (MOURA, 1991:05). O governo norte-americano adotou então a chamada “Política da Boa Vizinhança”, que conduziu suas relações com os países latino-americanos até meados de 1945.

Segundo Gerson Moura (1991: 05), esta abordagem foi caracterizada pela revogação de métodos coercitivos (*Big Stick* de Theodore Roosevelt) e pela adoção de negociações diplomáticas e colaboração econômica e militar. No entanto, o autor de *Sucessos e Ilusões* lembra que tais medidas visavam assegurar a consecução de objetivos tradicionais da política externa norte-americana: impedir a influência europeia na América Latina, garantir a liderança americana no hemisfério e manter a estabilidade política no continente.

No momento da eclosão da Segunda Guerra Mundial, a América Latina ainda mantinha uma posição indefinida quanto a que lado apoiaria. No entanto, muitos países latinos viam florescer em seus territórios nacionalismos autoritários que tinham certa afinidade com os fascismos europeus (MOURA, 1991: 6), e que dificultavam a consecução dos objetivos norte-americanos de aproximação. Segundo Hobsbawn (1995:136), a Argentina, por exemplo, favoreceu abertamente o Eixo, antes e depois do governo de Perón.

No Brasil, naquele momento, o governo de Getúlio Vargas não assumiu nenhuma posição definitiva em relação à Alemanha e aos Estados Unidos. Na verdade, o governo Vargas preferia a neutralidade e explorava as possibilidades oferecidas por ambos os centros, visto que o próprio cenário interno brasileiro estava dividido entre as duas potências.

Nos anos que precederam a guerra, a América Latina tinha importância estratégica nas relações com Alemanha e Estados Unidos. A região representava para o Estado germânico um importante centro de estabelecimento de colonos, além de ser essencial nos esforços de rearmamento de seu exército, visto que fornecia matérias-primas essenciais, por meio do comércio de compensação. A América Latina foi alvo de propaganda sistemática por parte dos esforços de guerra germânicos e norte-americanos, que tentavam sempre criar um clima de antagonismo entre a América Latina e o inimigo, fosse ele Eixo ou Aliados.

Apesar da aproximação dos Estados Unidos com a América Latina ter se iniciado como forma de contornar a crise financeira, foi durante a Segunda Guerra Mundial que a região passou a representar uma parceria estratégica no esforço de guerra norte-americano. Era vital impedir a dominação alemã da região. Naquela época, o governo brasileiro sofreu fortes pressões de Washington para que definisse sua posição favorável aos Aliados.

O governo norte-americano tinha uma grande preocupação em relação às fortes tendências de alguns governantes latinos às políticas fascistas, visto que a Alemanha exercia grande influência na economia da América Latina através do comércio de compensação. O poder e disciplina da máquina de guerra alemã

fascinavam as autoridades políticas e militares latinas. Portanto, foi preciso que o governo norte-americano utilizasse todo seu poder de negociação e “sedução” para conquistar o apoio das nações vizinhas.

Para convencer o governo brasileiro, os Estados Unidos dispunham de várias estratégias, tais como planos de assistência financeira (Programa *Lend-Lease*), propaganda, informações e aproximação com os militares brasileiros (MOURA, 1991: 7). A aproximação entre Estados Unidos e América Latina se deu multilateralmente e bilateralmente e atuava nas relações econômicas, políticas, culturais e militares.

O processo de aproximação e alinhamento dos países latino-americanos com os seus vizinhos do norte deu-se por meio de diversas conferências interamericanas que buscavam a construção de uma “solidariedade hemisférica” (ZAGNI, 2008: 72). A mais marcante delas foi a do Rio de Janeiro em 1942, quando os Estados Unidos já haviam declarado guerra ao Eixo, após o ataque japonês a Pearl Harbor em 1941. Segundo Gerson Moura (1991:09), nesta conferência, os Estados Unidos fizeram diversas recomendações aos seus aliados latinos:

[...] a ruptura das relações diplomáticas e comerciais com os países do Eixo; assegurou aos Estados Unidos a compra exclusiva de materiais estratégicos e o controle absoluto de sua distribuição no continente nos anos seguintes; assegurou aos Estados Unidos tratamento preferencial no comércio interamericano e garantia para seus investimentos; em nome do esforço de guerra, subordinou os projetos econômicos no continente aos interesses bélicos americanos e deu pouca atenção ao desenvolvimento industrial efetivo da América Latina; criou as bases para a coordenação policial e militar no continente, sob a égide da liderança americana.

No caso do Brasil, os interesses americanos no país permitiram que Getúlio Vargas adotasse uma política de barganhas permanente, visando à consecução de objetivos econômicos, políticos e militares brasileiros. Diz-se que o alinhamento brasileiro foi uma adesão negociada, pois o governo Vargas tratou de tirar proveito das circunstâncias e cobrou seu preço pelo alinhamento. No foro multilateral, o Brasil era visto como um “aliado especial” dos Estados Unidos, apoiando a política norte-americana em diversas conferências multilaterais, como Bretton Woods.

As relações bilaterais brasileiras com os norte-americanos se fortaleceram na década de 1940, após grande resistência por parte do governo Vargas em assumir uma posição em meio ao conflito entre Eixo e Aliados. Como já foi dito anteriormente, este alinhamento baseou-se em longas negociações e reivindicações de natureza econômica, política e militar. Um exemplo desta política de barganhas era o rearmamento do exército brasileiro em troca do fornecimento de materiais estratégicos aos Estados Unidos e a abertura de bases militares brasileiras às tropas americanas. Vale lembrar que os Aliados já se interessavam pelo o posicionamento estratégico do Nordeste brasileiro nas manobras de guerra e defesa do continente americano.

Devido às longas e difíceis negociações, o Departamento de Guerra dos Estados Unidos estava inseguro quanto ao apoio brasileiro aos Aliados, visto que dentro do próprio exército e do governo de Vargas algumas autoridades ainda não estavam bem certas de qual posição tomar. No entanto, no final de 1941, Vargas já falava sobre o pan-americanismo em seus discursos, e defendia a solidariedade no hemisfério para a defesa contra o inimigo, desde que as forças armadas brasileiras fossem fortalecidas (MOURA, 1991:12).

O que tornava os processos de negociações entre Brasil e Estados Unidos sempre longos e trabalhosos era o fato de cada um dos países defendia seus próprios interesses. No caso da remessa de armamento ao Brasil em troca da abertura do Nordeste brasileiro para tropas norte-americanas (Base de Natal e Fernando de Noronha, por exemplo), cada país tinha um objetivo. O Brasil buscava o fortalecimento de suas forças armadas, enquanto os Estados Unidos visavam o controle sobre as bases militares no Nordeste e tráfego costeiro, o que lhes permitia o controle estratégico da América do Sul (MOURA, 1991: 13).

De acordo com Gerson Moura (1991: 14), a aliança entre Brasil e Estados Unidos trouxe consequências importantes para o processo político interno brasileiro. Naquela época, a manutenção de Vargas no poder tinha um papel fundamental para o sucesso do projeto americano. Como o apoio da América Latina e sobretudo do Brasil era vital para a defesa do continente, o governo de Roosevelt se viu forçado a apoiar o governante brasileiro a despeito do Regime que instalara no país. O apoio

americano ao regime e a Vargas o fortaleceu durante o período da guerra e deu a ele poder decisório em todas as questões de política externa brasileiras.

No entanto, é importante lembrar que o apoio americano ao governo de Vargas revelava uma grande contradição, pois ao mesmo tempo em que combatia o fascismo europeu do Eixo, apoiava um regime ditatorial instalado em seu parceiro latino.

O Brasil passou a participar da Guerra mais ativamente após agosto de 1942, quando cinco navios brasileiros foram afundados por submarinos do Eixo. A partir de então, autoridades políticas e militares passaram a buscar uma forma de inserir o Brasil nos esforços de guerra dos Aliados, participando mais diretamente do conflito. Esta participação iria garantir também maior influência brasileira nas decisões do pós-guerra, fortalecendo seu poder político-militar no continente (MOURA, 1991: 14). A solução encontrada foi a criação da Força Expedicionária Brasileira (FEB), que permitiria que nossas forças armadas se capacitassem melhor em contato com os exércitos aliados.

O projeto brasileiro de enviar a FEB aos campos de batalha na Europa surgiu como uma exigência brasileira junto ao governo norte-americano e encontrou diversos opositores. Havia diferenças entre seus próprios organizadores e o Ministério da Guerra no Brasil. Havia também a desconfiança entre os militares americanos e britânicos, além das dificuldades de logística da operação. De acordo com Gerson Moura (1991: 14), para convencer os Aliados de que os soldados brasileiros deveriam ser enviados à Europa, Vargas assinou em 1944 um acordo secreto com o governo de Washington, pelo qual dez aeroportos brasileiros considerados estratégicos para as manobras de guerra seriam de livre acesso a aeronaves e tropas americanas por um período de dez anos. A partir deste acordo, o governo brasileiro também garantiu o envio de armas e munição ao Brasil e a construção de duas bases aéreas no sul do país.

Tudo isso assegurava o fortalecimento das forças armadas do país, além de conferir ao Brasil papel importante na América latina e no mundo, na qualidade de aliado especial dos Estados Unidos. No entanto, o fortalecimento militar do vizinho

na América Latina não interessava a Washington, que ao mesmo tempo, temia desagradar o governo brasileiro e acabar aproximando-o da investida do inimigo alemão.

Os esforços de guerra americanos também representaram para o Brasil alguns melhoramentos estruturais de minas, ferrovias e portos, que tinham importância estratégica para a produção e transporte de matérias-primas essenciais para a indústria bélica dos Estados Unidos. Apesar de se considerar um “aliado especial” dos norte-americanos, o Brasil daquele período era basicamente um fornecedor de matérias-primas.

Como lembra Gerson Moura (1991, p. 18), uma importante exceção a este papel de simples fornecedor de matéria-prima foi o estabelecimento das bases da siderurgia brasileira. Como já foi mencionado, o apoio brasileiro aos Aliados teve seu preço e Vargas não hesitou em exigir além do reequipamento das forças armadas, a construção de uma companhia siderúrgica brasileira. Washington resistiu o quanto pôde, mas acabou cedendo às exigências do governo brasileiro quando viu que só assim poderia contar com o apoio de seu importante vizinho latino.

Vargas enfatizou suas exigências em seus discursos em 1940, nos quais expressou a necessidade de que o pan-americanismo deveria comprometer-se com o crescimento da economia brasileira e com o fortalecimento de suas forças armadas (MOURA, 1991:20). Muitas vezes os discursos do governante brasileiro soavam como uma ameaça a alinhar-se à Alemanha, caso os Estados Unidos não cumprissem suas exigências.

Em setembro de 1940, foi assinado o acordo entre Brasil e Estados Unidos, segundo o qual o governo brasileiro construiria a siderúrgica e receberia empréstimos do *Eximbank* para a compra dos equipamentos. O Banco exerceu forte controle sobre o projeto, temendo que o acordo fortalecesse os setores nacionalistas brasileiros, que se opunham às políticas americanas (MOURA, 1991, p.21).

Nesta política entre Brasil e Estados Unidos, onde uma mão lavava outra, Getúlio Vargas foi hábil negociador e soube reconhecer as oportunidades para barganhar benefícios em nome da industrialização brasileira, e do fortalecimento das

nossas forças armadas. Em troca, o Brasil forneceu matérias-primas estratégicas para a indústria bélica norte-americana (borracha, manganês, nitrato, quartzo e estanho), autorizou a construção de bases aéreas americanas (Panamirim Field em Natal) e permitiu o estabelecimento de tropas que se preparavam para partir para o norte da África para ajudar os soldados ingleses, encurralados pelas tropas alemãs.

O que se pode dizer da relação entre Brasil e Estados Unidos durante o período da Segunda Guerra Mundial é que a potência americana precisava fortalecer-se econômica, política e militarmente, reunindo aliados que consolidassem seu poder no hemisfério e permitissem que o país exercesse este poder durante o conflito. O Brasil, por sua vez, devido à sua posição geográfica, seu extenso litoral e sua capacidade de produção de matérias-primas estratégicas, tinha um papel indispensável na consolidação da influência americana no mundo. Ciente da importância estratégica do Brasil, Getúlio Vargas foi capaz de reconhecer as limitações e aproveitar as oportunidades que se apresentaram no plano internacional, estabelecendo uma “política de barganhas” com os Estados Unidos.

É relevante lembrar que a Grande Depressão da década de 1930, que atingiu não só os Estados Unidos, mas vários outros países, exigiu dos Estados Unidos uma nova forma de se relacionar com o mundo, sobretudo com a América Latina.

Apesar da tentativa de Hoover de implementar uma Política de Boa Vizinhança, foi só durante a Segunda Guerra Mundial, que os Estados Unidos, vendo sua hegemonia ameaçada na América e Ásia, reconheceram que precisavam deixar sua postura isolacionista. Os países da América Latina, e principalmente o Brasil, representaram naquele período, importantes aliados na guerra contra os regimes nazi-fascistas. E foi neste contexto que os governos do Rio de Janeiro e Washington passaram a ter relações políticas, culturais e militares mais próximas. Os Estados Unidos deixavam a política do “Big Stick” e a “Diplomacia do Dólar” e colocava em prática a real Política de Boa Vizinhança, de Franklin Delano Roosevelt.

2. O Cinema como Instrumento da Política de Boa Vizinhança

Mas o apoio dos governos latinos não era tudo. Os Estados Unidos precisavam aproximar-se “dos corações” da população da região. Para tanto, o então

presidente Franklin Delano Roosevelt buscou remodelar a imagem que seus vizinhos tinham dos americanos, a partir de iniciativas governamentais e privadas de comércio, diplomacia e política. Ele adotou a “Política da Boa Vizinhança” que seu antecessor Hebert Hoover tentara implementar anos antes. Esta era a nova base da política externa norte-americana para a América Latina.

No campo da política mundial eu dedicarei esta nação à Política da Boa Vizinhança – uma vizinhança que resulte do respeito mútuo e, devido a isso, respeite o direito dos outros – uma vizinhança que respeite suas obrigações e respeite a santidade dos seus acordos para com todos os seus vizinhos do mundo inteiro (Discurso de posse do Presidente Roosevelt, 4 de março de 1933)

A ideia central da política de Roosevelt era fortalecer os laços de cooperação e comércio com as Américas a fim de manter a estabilidade do hemisfério, ameaçado pelo expansionismo alemão. Segundo Antônio Pedro Tota (2000, p.47), a política externa americana precisava garantir a segurança do continente, pois a miséria resultante do atraso econômico dos países latinos poderia propiciar revoluções nacionalistas, socialistas ou simpatizantes do nazi-fascismo. Com o intuito de elaborar uma política externa para as outras “Repúblicas americanas” (Tota, 2000:47) o governo contou com a ajuda de diversos grupos. O mais bem sucedido deles se autodenominava *Junta* e era liderado pelo multimilionário americano, Nelson Rockefeller.

A família Rockefeller era dona da empresa Standard Oil Company, presente em diversos países da América Latina. Nelson, através da Fundação Rockefeller buscou implementar uma política filantrópica que mudaria a imagem da empresa conhecida pela violência com que tratava seus funcionários. Após viagem à América Latina, Nelson propôs que fosse iniciada uma política que enviaria professores, médicos e missionários aos países menos favorecidos. Através desta política de bem-estar social, Rockefeller pretendia evitar uma onda de antiamericanismo que poderia prejudicar seus negócios (TOTA, 2000:46).

Com grande conhecimento sobre a América Latina, o grupo de Rockefeller (a *Junta*) passou a elaborar um plano de iniciativas políticas e econômicas a fim de impedir o avanço da influência do Eixo na região. Para tanto, o grupo propôs

diversas medidas que tornariam a economia latino-americana mais competitiva (TOTA, 2000, p.48). Apoiada pelo grande poder financeiro dos Rockefeller e maior independência da burocracia governamental, a proposta da Junta sugeria (TOTA, 2000:49):

[...] a redução de taxas sobre produtos importados das “outras Américas”; desenvolvimento de um sistema de transporte mais adequado para ao escoamento da produção dos países latino-americanos; incentivo aos investimentos, com o objetivo de assegurar a produção de matérias-primas etc. A dívida externa deveria ser analisada segundo um ponto de vista realista, isto é, segundo as possibilidades do devedor e não das exigências do credor.

Além das medidas políticas, militares e econômicas, o grupo de Rockefeller defendia que a aproximação com seus vizinhos latinos dependia de influências ideológicas, e para tanto a cultura constituía um novo *front* (ZAGNI, 2008:72). A cultura americana deveria ser difundida através do uso estratégico dos meios de comunicação.

A teoria do cientista político Joseph Nye sobre *Soft Power* (poder brando) ilustra exatamente a forma de poder de convencimento e aproximação que governo de Roosevelt e a agência de Rockefeller aplicaram na América Latina e nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra. De acordo com Nye (2002, p.30), poder “é a capacidade de obter os resultados desejados e, se necessário, mudar o comportamento dos outros para obtê-los”. No contexto da Segunda Guerra, os meios de comunicação e a política cultura desempenharam este papel de convencimento e até alteração de comportamentos descrita por Nye.

Além de aproximar-se dos corações e mentes do povo latino-americano, era preciso convencer a população dos Estados Unidos de que todas as concessões que faziam em nome da guerra eram para um bem maior. Segundo Totman (2009), o poder do apoio popular é extraordinário e por isso era essencial que se convencesse os cidadãos dos países em guerra que fizessem sacrifícios em nome da luta do bem contra o mal. Para tanto, foram empregados, de forma significativa e com eficiência, os meios de comunicação.

Roosevelt foi um dos presidentes americanos mais conscientes sobre o poder político e cultural dos meios de comunicação, e sobretudo do cinema, tendo

empregado os mesmos na consolidação da hegemonia político-cultural dos Estados Unidos no mundo. Ciente também da necessidade de aproximar-se do resto do mundo para vencer a expansão alemã durante a Segunda Guerra Mundial, Roosevelt escolheu Nelson Rockefeller para dirigir a agência americana para a América Latina, o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relation between the Americas*, que no ano seguinte passou a se chamar *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)*.

Criada em agosto de 1940, a agência dirigida pelo *New Dealer* multimilionário deveria elaborar e executar, em parceria com o Departamento de Estado norte-americano, um programa nas áreas de educação, turismo e cultura que fortalecessem os laços entre as nações americanas para a defesa do hemisfério. O Office era, portanto, parte da preparação do governo norte-americano para a guerra.

Segundo Gerson Moura (2012:61), antes mesmo dos Estados Unidos entrarem formalmente na guerra, em dezembro de 1941, o OCIAA já trabalhava a pleno vapor para eliminar a influência do Eixo e assegurar a posição internacional dos Estados Unidos nas Américas. Em 1941, James Reston, jornalista do *New York Times*, descrevia os objetivos do OCIAA:

[...] persuadir a América Latina a cerrar fileiras com nossas forças em ações defensivas contra a ameaça alemã [...] convencê-las de que temos a resposta para as questões econômicas e militares [...] e acima de tudo convencer todos os latino-americanos de que a Política de Boa Vizinhança não é um expediente temporário para nos ajudar nessa dura tarefa, mas uma atitude sincera e permanente, exatamente o contrário de nossa “diplomacia do dólar” e do Destino Manifesto, no século XIX (RESTON apud TOTA, 2000:186).

A visão excessivamente comercial e a independência de Nelson incomodaram as mais altas cúpulas do governo. E por isso, a agência dirigida por ele enfrentou várias oposições, inclusive por parte de outros órgãos do governo. No entanto, o grupo do multimilionário americano havia apresentado as melhores sugestões para a nova política norte-americana para a América Latina, além de contar com o prestígio do nome da família Rockefeller. Nelson era a encarnação do Tio Sam e Roosevelt tinha dado a ele carta-branca para exercer esse papel (TOTA, 2000:172).

O OCIAA, verdadeira “fábrica de ideologias” (TOTA, 2000, p.41), era composta por três divisões: Divisão Comercial e Financeira, Divisão de Comunicação e Divisão de Relações Culturais. E para atingir os objetivos político-econômicos da agência, Rockefeller adotou estratégias que valorizavam a comunicação e a cultura. Através da propaganda, a agência pretendia difundir um modelo americano de consumo, progresso material e bons salários. E para tanto, a industrialização da região deveria ser estimulada (TOTA, 2000:52).

De acordo com a política da agência dirigida por Nelson, o combate aos regimes nazi-fascistas do Eixo seria feito por meio do mercado e para tanto a cultura e a propaganda se tornariam ferramentas estratégicas. Com o uso da propaganda na América Latina, estratégia usada também pelos regimes do Eixo, Nelson Rockefeller pretendia vender não só produtos, mas todo um estilo de vida americano (*The American Way of Life*). Um dos exemplos mais representativos da inserção dos produtos e do modo de vida americano na América Latina foi o lançamento da Coca-Cola no Brasil em 1942. As campanhas publicitárias do refrigerante norte-americano reforçavam as idéias do pan-americanismo e do *American Way of Life*, trazendo dentro do círculo vermelho, símbolo do produto, um mapa do continente americano e o slogan “unidas hoje, unidas sempre” (MOURA, 1988 apud MORAES, 2012:130).

Segundo Antônio Pedro Tota (2000:55), para disseminar a ideologia liberal-democrata norte-americana, o OCIAA utilizou seu Departamento de Comunicação, responsável por difundir uma imagem positiva dos Estados Unidos nas outras Américas e das Américas para os Estados Unidos, além de contra-atacar a propaganda do Eixo.

Segundo Wagner Pinheiro Pereira (2012, p.16), a propaganda política moderna começou a ser utilizada durante o período da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), quando os governos em conflito se deram conta de que os métodos tradicionais de recrutamento não eram suficientes para repor os combatentes no front de batalha. Era preciso conquistar a opinião pública, e para tanto, era preciso comunicar-se com as massas.

Além de usarem os meios de comunicação de massa para difundir suas ideologias, os governos utilizaram a censura e a manipulação das informações. Estrategicamente se evitou o uso do termo propaganda nas democracias, pois este estava vinculado ao totalitarismo dos regimes nazi-fascistas. O termo foi substituído por algo que soasse mais democrático; algo como “serviço de informação” ou “educação pública”.

Para difundir o *American Way of Life*, a agência liderada por Rockefeller empregou diversos instrumentos, tais como panfletos, revistas, o rádio e o cinema. Duas famosas revistas editadas naquele período foram a “Em Guarda”, que veiculava a imagem dos Estados Unidos como uma potência preparada para a guerra, e a “Seleções” da *Readers’ Digest*, com matérias mais leves e trazendo anúncios publicitários de grandes empresas americanas, pretendia difundir a cultura norte-americana na América Latina.

Além da mídia impressa, o desenvolvimento tecnológico do século XX (exibido com orgulho na New York World’s Fair) trouxe também inovações na forma de difundir ideias e informações. Foi neste contexto que o rádio e o cinema ganharam papel de destaque como veículos de propaganda.

Diferente dos modelos republicanos, os regimes totalitários mantinham o controle dos meios de comunicação, os quais eram usados massivamente para fins políticos. Ao perceber a importância do rádio para a propaganda dos regimes, Rockefeller passou a dedicar grande atenção a este meio de comunicação. O diretor do OCIAA viu que através do rádio, a agência poderia atingir um público mais amplo em todas as classes sociais. Assim, as grandes empresas de radiodifusão americanas, CBS e NBC, ajudaram a difundir uma imagem de “bom vizinho” dos Estados Unidos na América Latina, mostrando que o propósito norte-americano era criar e não explorar (FEJES apud TOTA, 2000, p.76).

A Divisão de Rádio do *Office of Coordinator of Inter-American Affairs* contava com grande autonomia e era dirigida por Don Francisco, profissional experiente da propaganda (TOTA, 2000:73). Segundo o diretor da Divisão (1942 apud TOTA, 2000:73):

[...] o rádio ajudaria a criar uma opinião pública dinâmica no hemisfério ocidental, apoiando de forma contínua o esforço de guerra das Repúblicas americanas. A opinião pública, uma vez informada, não aceitará nem tolerará a propaganda dos países do Eixo [...]

O conflito entre Eixo e Aliados era noticiado em tempo real pela rádio “A voz da América”, cujos estúdios e transmissores funcionavam nos EUA, gerenciados pelo OCIAA (ZAGNI, 2008:75). A programação, destinada principalmente aos jovens da classe média brasileiros, era composta por radiojornais e programas que enfatizavam a capacidade dos Estados Unidos de resistir ao avanço do Eixo. Os ouvintes brasileiros sintonizavam programas como *Hora do Brasil*, *Magazine no Ar*, *Nações Unidas Falam*, *Estamos em Guerra*, *Acredite se Quiser* e o famoso *Repórter Esso*. Além de notícias sobre a guerra, estes programas difundiam um estilo de vida americano através de slogans e da música.

A divisão de rádio da agência de Rockefeller enfrentou a competição do *Office of Strategic Services/Coordinator of Information*, dirigido pelo futuro criador da CIA Bill Donovan (TOTA, 2000:85), pelas transmissões radiofônicas para a América Latina. Graças a seu poder e influência, Rockefeller assegurou o monopólio do OCIAA na radiodifusão para a região.

É importante lembrar que o governo brasileiro também soube aproveitar o uso do rádio como meio de propaganda para veicular ideias e informações que transmitissem nos Estados Unidos uma imagem positiva do Brasil. Depois das notícias sobre Europa e Estados Unidos, havia um *Latin News*. O Brasil tinha destaque na programação desta atração, que enfatizava a importância dos produtos exportados pelo país para o esforço de guerra americano. Antônio Pedro Tota (2000:109), cita um comercial veiculado nos Estados Unidos pelo rádio que dizia: [...] Sempre que você tomar um café brasileiro, você estará comprando a Política da Boa Vizinhança. Compre café brasileiro...se você for a favor da Política da Boa Vizinhança.

Várias outras nações reconheceram o poder político de persuasão dos meios de comunicação. E os utilizaram largamente.

Na Alemanha de Hitler, o rádio teve papel de grande valia na difusão da ideologia nazista, contudo, ainda mais importante foi a produção cinematográfica

realizada pelo regime. Havia na Alemanha o Ministério da Propaganda, que sob a batuta de Joseph Goebbels produziu documentários e filmes de ficção que buscavam provocar paixões nacionais e a devoção ao líder (PEREIRA, 2012, p.9)

A Rússia de Lênin foi a grande precursora do cinema de propaganda. Mais tarde, em 1923, León Trotski, comandante do exército vermelho, enfatizou a importância do cinema como “suporte para a educação das massas” (MOCELLIN, 2002 apud PEREIRA, 2012:19). Mussolini, ditador italiano, também reconheceu o poder da sétima arte como instrumento ideológico ao proibir a importação de filmes hollywoodianos e organizar a indústria cinematográfica italiana para objetivos educacionais e propagandísticos através do Instituto Nacional L.U.C.E, em 1937 (PEREIRA, 2012:19).

Muitos outros regimes totalitários das décadas de 30 e 40 perceberam a influência do cinema como arma propagandística. Em Portugal, Salazar criou em 1933 o Secretariado de Propaganda Nacional. Franco, na Espanha, criou o Departamento Nacional de Cinematografia. No Brasil, Getúlio Vargas criou, durante o Estado Novo, o Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE) e o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) (PEREIRA, 2012:21).

Apesar de muitos países terem reconhecido o poder do cinema como instrumento de poder e controle da opinião pública, foram a Alemanha e os Estados Unidos que mais fortemente investiram neste meio de comunicação para fins políticos. O desenvolvimento do cinema alemão remonta ao período da Primeira Guerra Mundial, quando os alemães perceberam a influência de filmes anti-germânicos produzidos em toda a parte e o imenso poder de sugestão inerente a esta arte. Reconheceram também que a indústria cinematográfica alemã estava muito aquém da estrangeira e era preciso se modernizar. O cinema alemão viu sua renovação após a derrota na Primeira Guerra Mundial e a proclamação da República de Weimar (PEREIRA, 2012:45).

Como resultado do investimento do Estado alemão na indústria cinematográfica, foram produzidas diversas películas de tendências expressionistas que exploravam o pessimismo, o obscuro e macabro. O cinema expressionista

alemão correspondia ao estado de espírito destroçado da sociedade de um país sob os horrores da Primeira Guerra Mundial. Alguns exemplos desta escola foram as obras-primas: O Gabinete do Dr. Caligari (Robert Wiene, 1919); Metrópolis (Fritz Lang, 1927), Nosferatu e Fausto (Friedrich W. Murnau, 1922 e 1926) (PEREIRA, 2012:53).

Com a ascensão do nazismo o estilo cinematográfico alemão mudou bastante, pois os expoentes contemporâneos do Terceiro Reich acreditavam que o expressionismo era uma “arte degenerada”(Entartete Kunst) (PEREIRA, 2012:53). O líder do Partido Nazista, Adolf Hitler, dedicou-se a instrumentalizar o Estado a fim de produzir a propaganda de seu regime. Propaganda esta que deveria convencer mais e mais pessoas a compartilharem da mesma ideia. Segundo o *Führer*, a propaganda deveria ser compreensível para a massa, evitando concepções intelectuais demasiadamente elevadas. Para Hitler, a propaganda deveria se restringir a poucos pontos, valorizando fórmulas estereotipadas até que o último ouvinte estivesse em condições de assimilar as ideias (1983 apud PEREIRA, 2012:63).

Adolf Hitler criou na Alemanha o Ministério Nacional para Esclarecimento Público e Propaganda, sob a direção de Joseph Goebbels. Este órgão passou a exercer grande poder ao controlar não só a produção da propaganda, mas também como as informações chegavam à população e todas as manifestações culturais e sociais do país durante o regime nazista, criando diversas instituições ligadas à produção cinematográfica, tais como a Câmara Nacional de Cinema (RFK) e a Câmara Internacional de Cinema (IFK)(PEREIRA, 2012:20).

Durante o governo de Hitler, foram produzidas diversas películas que exaltavam de alguma forma a ideologia nazista e seu líder. Estes filmes, que tinham como objetivo conquistar os “corações e mentes” do povo alemão, encorajavam o nacionalismo e o espírito militar, incitando os sentimentos racistas e xenófobos através da criação de estereótipos dos inimigos, apontando o comunismo como uma ameaça aos ideais da civilização ocidental e acusando os judeus de possuírem planos maléficos de dominação mundial (PEREIRA, 2012:20).

Com a ascensão do nazismo, toda a produção cinematográfica alemã (da concepção do argumento à distribuição) passou a ser controlada pelo Estado, na pessoa de Joseph Goebbels. No entanto, Pereira (2012:91) lembra que o próprio Goebbels afirmava que nem todo conteúdo da produção cinematográfica do Terceiro Reich apresentava emblemas e símbolos nacional-socialistas, pois a aparente ausência de intenção seria uma característica essencial para a eficácia da propaganda nazista nos filmes. Segundo Walter Benjamin (apud PEREIRA, 2012:26), o que aconteceu na Alemanha nazista foi uma “estetização da política” e uma “politização da arte”.

Sob o comando de Goebbels, o cinema alemão assumiu uma linguagem homogênea e uniforme, onde se misturava o realismo do cinema revolucionário soviético e o naturalismo melodramático do cinema hollywoodiano clássico. Segundo Wagner Pinheiro Pereira (2012:106), a produção alemã do período tinha traços do cinema comercial (entretenimento apolítico-alienante) e do cinema político (propaganda político-ideológica).

Houve também uma verdadeira “limpeza” racial na indústria cinematográfica alemã, o que obrigou os artistas judeus a mudar de profissão ou deixar o país. Como parte da “arinização” do cinema alemão, acolheu-se várias atrizes estrangeiras que tinham uma aparência condizente com os padrões estético-raciais pregados pelo nazismo. Muitas delas foram inclusive amantes de Goebbels, precursor do famoso “*teste do sofá*”(PEREIRA, 2012:114).

Um dos filmes mais famosos produzidos pela indústria cinematográfica moldada pelo Ministério da Propaganda do Terceiro Reich foi “*O Triunfo da Vontade*” de Leni Riefenstahl. O documentário, filmado em Nuremberg, foi produzido em 1934 e tem uma estética fortemente propagandística, que mostra as poderosíssimas tropas alemãs extremamente alinhadas e num estado de quase catarse ao saudar o Führer e a suástica. O filme de Leni Riefenstahl representa claramente o cinema de propaganda alemão, que mostra o líder do regime como a personificação do mito do herói, que como o messias, vem para salvar a nação do mal (comunismo, liberalismo, imperialismo britânico e o judaísmo). A obra encoraja também o nacionalismo exacerbado, capaz de atrocidades; exhibe o poder e a disciplina das

tropas, e a grande vontade de sair vitorioso da guerra travada contra as forças anti-germânicas.

Assim como na Alemanha de Hitler, o cinema de propaganda assumiu grande importância nos esforços de guerra do governo de F.D.Roosevelt nas décadas de 1930 e 1940. Naquela época, a indústria cinematográfica norte-americana já era uma grande potência e já tinha inclusive uma tradição na cinematografia de propaganda, que fora amplamente utilizada durante a Guerra Hispano-Americana (1898) e a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) (PEREIRA, 2012:157). A maior parte da produção do período da Primeira Guerra tinha como objetivo retratar a violência do exército alemão. Wagner Pinheiro Pereira (2012:168) cita a película do famoso diretor norte-americano David W. Griffith: *Hearts of the World* (*Corações do Mundo*, 1918), que retrata a terrível invasão de uma pequena comunidade na França pelas tropas alemãs. O que prevalece nestes filmes é a clássica imagem heróica dos exércitos americanos e a exaltação do nacionalismo.

Não há como negar que a indústria cinematográfica norte-americana, representada por Hollywood, possui um status hegemônico no mundo. Sua consolidação no mercado internacional aconteceu a partir da Primeira Guerra Mundial, mas foi durante as décadas de 1930 e 1940 que atingiu sua “época de ouro”, com um volume de produção quase que industrial, como uma linha de montagem de automóveis. Segundo Pereira (2012:173), o que distinguia a produção hollywoodiana de qualquer outra do mundo era a sua extrema racionalização e planejamento.

De acordo com o autor de “O Poder das Imagens” (2012:173), o sucesso da indústria cinematográfica hollywoodiana se construiu sobre três alicerces básicos. O primeiro deles foi o *Studio System*, um modo de produção estabelecido pela supremacia dos estúdios; o segundo foi o *Star System*, uma forma de mitificação dos atores que fascinavam o público, ditando um conjunto de valores, comportamentos, conceitos e visões do mundo; o último alicerce e talvez o mais representativo do período do cinema de propaganda da Segunda Guerra Mundial foi o *Código Hays*, código regulador da autocensura, responsável por monitorar as mensagens veiculadas nos filmes e manter a harmonia entre Hollywood e as instituições guardiãs da moral

da sociedade americana. Durante as décadas de 1930 e 1940, o Código Hays também assegurou que a produção cinematográfica estivesse de acordo com a “nova política” de F.D. Roosevelt, que pretendia utilizar o cinema como ferramenta de disseminação dos princípios políticos, sociais, econômicos e culturais do *New Deal*.

O *Studio System* representou a especialização do processo de produção cinematográfica de Hollywood. A partir dos anos 1930, os estúdios passaram por uma reestruturação que segmentou o processo de produção entre departamentos específicos, como o de roteiro, de direção de arte, de figurino, entre muitos outros. Esta nova estrutura de estúdios foi criada a fim de adequar a indústria cinematográfica norte-americana aos preceitos capitalistas, que prezavam pela racionalidade e planejamento, visando à satisfação do mercado e a obtenção de maior lucro. Os filmes passaram a ser produzidos como em uma linha de montagem pelos grandes estúdios, como o MGM (*Metro-Golden- Mayer*)², *Paramount*, *Warner Bros.*, *Fox (20th Century Fox* após 1935) e o *RKO (Radio-Keith- Orpheum)*, do qual o diretor do OCIAA, Nelson Rockefeller, era um dos principais acionistas.

O modo de produção sistematizado dos grandes estúdios americanos acabou por estabelecer o que chamamos de cinema hollywoodiano *clássico*. O clássico filme hollywoodiano criou um modelo de narrativa que buscava contar uma história de maneira clara e coerente, sem grandes transições no fluxo do tempo e espaço entre as cenas, criando uma ilusão ininterrupta da realidade. Assim, o espectador ficava tão envolvido com a trama e seus personagens que se esquecia que estava assistindo a um filme. Este modelo clássico de narrativa era um verdadeiro veiculador da ideologia e foi amplamente usado pelo cinema de propaganda do das décadas de 1930 e 1940.

Assim como os estúdios, as estrelas dos clássicos hollywoodianos tiveram papel fundamental no fortalecimento da indústria cinematográfica norte-americana (*Star System*). A partir dos anos 1930, com o advento do cinema falado, os atores

² É importante lembrar que a maioria dos grandes estúdios Hollywoodianos pertencia a judeus (MGM, Paramount...) e estes estavam fortemente empenhados em destruir os inimigos do Eixo.

passaram a ser mais familiares, se tornaram mais próximos do público, mais reais. Esta proximidade entre as estrelas e seu público foi fator decisivo para atrair mais espectadores ao cinema e, conseqüentemente, para a difusão de uma ideologia e do *American Way of Life*, tão importante para o fortalecimento dos Estados Unidos como nação hegemônica durante a Segunda Guerra Mundial.

O Código de Produção, ou *Código Hays*, foi adotado pelos estúdios de Hollywood a partir de 1934, após um longo período de discussões sobre a moral dos filmes. A adoção deste código, que caiu em desuso na década de 1970, não significou que os estúdios deixaram de abordar temas como sexo e violência, mas houve uma mudança no modo como eram tratados até o desfecho da trama. Os atos “maus” deveriam ser neutralizados pelo castigo e pela retribuição, ou pela forma da regeneração do pecador (SKLAR, 1978 apud PEREIRA, 2012:205).

As limitações impostas pelo Código levaram os estúdios hollywoodianos a buscar novas fontes de lucro. Os executivos de Hollywood se deram conta de que “poderiam encontrar maiores oportunidades de lucro e prestígio apoiando a cultura americana tradicional e tornando-se, eles próprios, guardiões desta cultura” (PEREIRA, 2012:204). Com o vertiginoso desenvolvimento da política do *New Deal* os estúdios perceberam que o mais vantajoso seria canalizar seu grande poder de persuasão e influência para os esforços de guerra norte-americanos.

A bem da verdade, o período da Grande Depressão e a instituição do programa político do *New Deal* causaram uma grande transformação no cinema norte-americano. A consolidação, na década de 1930, da indústria cinematográfica e de seu modelo clássico de narrativa incentivou estúdios, políticos e economistas a iniciar um projeto de expansão internacional do cinema americano com fins políticos, econômicos, culturais e ideológicos.

A participação da indústria cinematográfica norte-americana nos esforços políticos e econômicos da época fundamentou-se em diversos aspectos. O cinema hollywoodiano beneficiou-se economicamente do projeto, visto que sem sua participação no mercado estrangeiro, os grandes estúdios estariam condenados à falência (GUBACK apud PEREIRA, 2012:220). Além do aspecto econômico, a

expansão dos filmes americanos para o estrangeiro era um investimento ideológico e político, visto o poder de persuasão dos mesmos. Tendo em vista os resultados financeiros e políticos, Hollywood investiu fortemente em produções para a Europa e América Latina. A repercussão desta produção no mundo representava a difusão diária de todo um padrão de vida baseado na sociedade de consumo capitalista, o que fortaleceu as exportações dos produtos americanos (ajudando os Estados Unidos a se recuperarem da Grande Depressão). Segundo Wagner Pinheiro Pereira (2012:221):

[...] o American Way of Life buscava legitimar o sistema econômico e social dos Estados Unidos e sua política oficial de exploração e agressão imperialistas. Tudo isso feito em nome da liberdade individual e dos valores sagrados da civilização ocidental.

A fim de propagar a imagem de nação poderosa, defensora da democracia e da liberdade, e conquistar os corações de seus aliados, o cinema de propaganda norte-americano das décadas de 1930 e 1940 seguia uma fórmula básica apesar da diversidade de gêneros (faroeste, drama, reconstituições históricas...): um cenário idílico, calmo e harmonioso num primeiro momento; logo depois, esse paraíso era ameaçado por inimigos exteriores que tentavam destruí-lo de formas abomináveis; finalmente, são feitos esforços heróicos para defendê-lo e conseguir evitar a destruição daquele mundo.

Esta fórmula rendeu grandes bilheteria e lucros, levando a milhares de espectadores em todo o mundo a mensagem dos Estados Unidos como uma nação poderosa e sincera contra inimigos inescrupulosos que atentavam contra a democracia, a liberdade e a paz.

Consciente do grande poder de influência das produções cinematográficas, a política de Roosevelt deu grande ênfase ao cinema como instrumento de propaganda política e controle da opinião pública durante o período da Segunda Guerra Mundial. No entanto, a relação entre o governo e a indústria cinematográfica americana era diferente daquela que existia na Alemanha. Havia menos censura no cinema. Segundo Pereira (2012:231), Roosevelt percebeu que a conversão total e explícita da produção cinematográfica para fins políticos não seria vantajoso, pois constatou que a propaganda mais efetiva sempre tomava a forma de mero entretenimento.

Alguns exemplos de filmes produzidos com intenção propagandística foram os denominados *Victory Movies*, tais como os curtas-metragens encorajando o recrutamento de voluntários para as forças armadas ou para a indústria da guerra: o filme *Winnig your Wings*, no qual James Stewart convoca jovens para a aviação; *Women in Defense*, com Katherine Hepburn narrando um pedido de Eleanor Roosevelt para que mulheres aderissem aos esforços de guerra; *The New Spirit*, animação de oito minutos feita por Walt Disney para o departamento do Tesouro, destacando a importância do recolhimento dos impostos para a vitória (PEREIRA, 2012:232).

Em 17 de dezembro de 1941, dez dias após o ataque japonês a Pearl Harbor, o presidente norte-americano nomeou o jornalista Lowell Mellett (empenhado *New Dealer* e editor do jornal *Washington Daily News*) coordenador dos filmes de propaganda. O jornalista era responsável por intermediar o contato entre Washington e a indústria cinematográfica, encorajando Hollywood a apoiar o esforço de guerra (PEREIRA, 2012:230).

A criação do *Office of War Information (OWI)* em 1942 tornou a relação entre o governo e Hollywood ainda mais formal. Sua função era aprimorar o conhecimento público sobre o conflito entre Aliados e Eixo através da coordenação das informações internas e externas e o contato com a imprensa, o rádio e o cinema. O OWI dividia a responsabilidade de controlar as informações domésticas e exteriores com duas outras agências: O já mencionado *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)*, coordenado por Nelson Rockefeller e o *Office of Strategic Services (OSS)*, de William “Wild Bill” Donovan, futuro criador da CIA.

Apesar das muitas outras agências envolvidas com a produção do cinema de propaganda norte-americana, o OCIAA e sua Divisão de Cinema (*Motion Pictures Division*) eram talvez os mais importantes organismos da nova política de Roosevelt. Dirigida por John Hay Whitney, a Divisão de Cinema promovia desde bens de consumo de massa, criando hábitos de consumo; até valores e costumes, como o uso corrente de expressões no idioma inglês e comportamentos padronizados. Estes hábitos e produtos estrangeiros denotavam um novo modelo cultural destinado às

classes mais altas da sociedade, enquanto o que era nacional passava a denotar aquilo que se destinava às classes de menor poder aquisitivo (ZAGNI, 2008:74).

A Divisão dirigida por Whitney fomentou inúmeras ações que pretendiam difundir a cultura norte-americana através da sétima arte. Whitney foi responsável, por exemplo, pela convocação de Walt Disney para criar personagens promotores da “boa vizinhança”, como o brasileiro “Zé Carioca”, que apareceu pela primeira vez no filme *Saludo, Amigos! (Olá Amigos!, 1943)* e posteriormente em *The Three Caballeros (Você já foi à Bahia?, 1944)*. Nesta mesma época, com os mesmos objetivos, também fizeram sucesso os filmes estrelando a Pequena Notável, Carmem Miranda (PEREIRA, 2012:235).

Walt Disney foi um dos principais agentes da Política da Boa Vizinhança, seu papagaio malandro Zé Carioca era a representação estereotipada daquilo que acreditavam ser a cultura e identidade brasileiras. No filme *Olá Amigos!*, o sisudo Pato Donald e seus amigos viajam por diversos países latinos, entre eles Bolívia, Peru, Chile e Colômbia. Zagni (2008) chama a atenção para a estratégia propagandística no filme, que dá destaque ao Brasil e à Argentina, países que aspiravam à liderança regional naquele período e exerciam fortes influências culturais na América Latina. É relevante lembrar que esta produção, como todas as outras feitas naquele contexto, seguiam não só às especificações do *Office* de Rockefeller, mas também à cartilha do Departamento de Imprensa e Propaganda brasileiro (DIP), que pretendia difundir o nacionalismo no país.

Os filmes de “boa vizinhança” feitos para a América Latina tinham aproximadamente cinco objetivos principais. O primeiro deles era produzir e estimular a produção cinematográfica nos países latino-americanos, que serviriam para divulgar nos Estados Unidos uma boa imagem dos vizinhos latinos. O segundo era minimizar no continente americano a influência da propaganda do Eixo. O seguinte era contribuir para a propagação do *American Way of Life*, que implicava positivamente para a economia dos Estados Unidos através do maior consumo dos bens manufaturados norte-americanos pelos vizinhos latinos e o fornecimento quase que irrestrito de matérias-primas estratégicas à indústria de guerra americana. O

quarto objetivo era divulgar a imagem negativa dos inimigos. E o último, e não menos importante, era trazer grandes lucros aos estúdios hollywoodianos.

Houve da parte do OCIAA e da indústria cinematográfica um imenso cuidado para que os filmes, ao exaltarem os valores, usos e costumes norte-americanos, não denegrissem de alguma forma o que **entendiam** como cultura e modo de vida latino. Segundo Woll (1977 apud PEREIRA, 2012:236), os filmes produzidos pelos estúdios americanos foram encorajados a ter as seguintes características:

- 1) Exaltar “grandes personagens da história latino-americana” como Simón Bolívar;
- 2) Ter no elenco atores e atrizes populares da América Latina, tais como César Romero e Carmem Miranda;
- 3) Ambientar os filmes em países da América Latina, especialmente Brasil, Argentina, Cuba e México;
- 4) Exaltar a supremacia agrícola dos Estados Unidos, sob o lema “Nós Temos Mais Alimentos”;
- 5) Demonstrar a solidariedade racial entre os americanos;
- 6) Exaltar a solidariedade continental, que era o princípio central da “Política da Boa Vizinhança”.

Apesar de seguir tantas orientações da Divisão de Cinema do OCIAA e mostrarem-se meios eficazes de propagar a Política da Boa Vizinhança, as películas hollywoodianas nem sempre eram bem recebidas pelo público latino. Houve diversas reações contrárias aos “filmes bananas” (PEREIRA, 2012:238), principalmente pelos argentinos, mexicanos e brasileiros. O público não perdoou gafes causadas pela visão imperialista norte-americana que retratou estereótipos, tais como a escolha de Carmen Miranda para interpretar tangos; a mistura de sons e ritmos de diversos países, e a caracterização de mexicanos como criminosos sanguinários.

Entre 1939 e 1945, Carmen Miranda participou de várias produções de sucesso da 20th Century Fox. Assim, ela passou a representar a cultura musical-popular brasileira nos Estados Unidos (TOTA, 2000:118). Apesar de toda a fama, a atriz fez apenas um filme ambientado no Brasil: *Uma Noite no Rio (That Night in Rio)*, no qual Carmen canta algumas canções entre uma trapalhada e outra. No entanto, nada do que se vê neste filme representa a verdadeira alma popular brasileira, pois a atriz se tornou apenas um rude estereótipo da mulher latino-americana (TOTA, 2000:119).

Na realidade, não importava a Washington e à sua Política da Boa Vizinhança que as representações da cultura das outras Américas fossem autênticas e precisas. O que importava era o alinhamento dos países latino-americanos com o esforço de guerra dos Aliados.

3. O Papel Político de Orson Welles

A fim de fortalecer as relações entre o governo brasileiro e Washington e trazer maior teor artístico às produções de propaganda, a Divisão de Cinema do OCIAA acatou a uma importante solicitação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do Brasil. Foi feito um convite (mais como uma exigência) ao famoso diretor americano, Orson Welles, para que ele escrevesse e dirigisse um filme sobre a América Latina e o carnaval brasileiro. Segundo o historiador Antônio Pedro Tota (2000:71), *It's All True*, de Orson Welles, foi um dos filmes mais controversos já projetados pela Divisão de Cinema do OCIAA.

Pressionado pelos estúdios, Orson Welles veio ao Brasil dar um respaldo artístico às desastrosas produções norte-americanas produzidas na América Latina. Welles chegou após a profunda rejeição dos filmes de Irving Cumming (*Serenata Tropical*, 1940; *Uma Noite no Rio*, 1941), estrelando Carmen Miranda em atrapalhadas comédias-românticas que abordavam as características latinas de forma estereotipada e preconceituosa.

O interesse do OCIAA de produzir um longa-metragem sobre a América Latina e sobre o carnaval brasileiro coincidiu com o fato de que Welles já possuía um projeto que se encaixava nas expectativas de Whitney e Lourival Fontes (diretor do

Departamento de Imprensa e Propaganda do governo Vargas). Quando foi chamado a Washington, o cineasta, que muitas vezes era incompreendido pela crítica e pelo grande público, já contava com grande fama devido ao lançamento da obra-prima Cidadão Kane e de seu programa de rádio “A Guerra dos Mundos”, escrito por H.G. Wells.

Quando foi convidado a gravar no Brasil, Welles concluía as filmagens do que poderia ter sido sua grande obra-prima “*The Magnificent Ambersons*” (Soberba, 1942), baseado no livro homônimo de Booth Tarkington. O convite feito por Washington para que o diretor fizesse sua colaboração aos esforços de guerra dos Estados Unidos veio seguindo a solicitação de Lourival Fontes, diretor do Departamento de Imprensa e Propaganda do governo de Getúlio Vargas. O diretor do DIP “sugeriu” que em nome da “Boa Vizinhança” o famoso diretor fizesse um longa-metragem sobre o carnaval brasileiro.

Orson Welles cedeu à pressão dos estúdios RKO, que por sua vez sofreu às pressões do Escritório de Nelson Rockefeller. A RKO e seu principal cineasta deveriam dar sua contribuição aos esforços de guerra dos Estados Unidos. O diretor abriu mão de qualquer remuneração e acreditava que os estúdios fariam o mesmo (BOGDANOVICH,1995:208):

[...] quem entrou com o dinheiro foi a RKO, porque estavam sendo chantageados, forçados, influenciados, persuadidos [...] por Nelson Rockefeller, que na época também era um a dos chefes da RKO, a contribuir para o esforço de guerra. Eu não receberia salário algum. Ir para lá era minha contribuição. [...] oito meses de graça. E a RKO, todo mundo estava trabalhando de graça. Promovendo as relações interamericanas. Eu não queria ir, só não sabia como recusar.

O diretor, que não receberia qualquer remuneração por seu trabalho, acreditava que a RKO também o fazia. Contudo, a empresa, responsável perante seus acionistas (entre eles Nelson Rockefeller), fazia um acordo secreto pelo qual o governo dos Estados Unidos lhe pagaria trezentos mil dólares pelo filme de Orson Welles. Além de receber algum dinheiro, os estúdios de Rockefeller (RKO) tinham outros interesses comerciais na América Latina. Segundo o biógrafo de Welles, Sérgio Augusto (1984 apud HOLANDA 2001:34) os estúdios participavam de um

holding da qual fazia parte a RCA (*Radio Corporation of America*) e a empresa aérea Pan-Am. O objetivo do grupo era incentivar o fluxo de turismo para as principais cidades costeiras da América do Sul, nas asas da Pan-Am, e aumentar o contingente de clientes da RCA (AUGUSTO, 1984 apud HOLANDA 2001:35).

Orson Welles chegou ao Brasil pouco antes do carnaval de 1942, como um dos embaixadores do pan-americanismo (TOTA, 2000:71). Visitou inúmeras regiões para conhecer a cultura e além de produzir seu filme, deu palestras, gravou programas de rádio, e claro, namorou inúmeras mulheres brasileiras. Também promoveu uma grande comemoração de aniversário para o presidente brasileiro, Getúlio Vargas, de onde fez uma famosa transmissão de rádio junto a Carmen Miranda.

Visto que o carnaval já se aproximava, Welles deixou a montagem de sua obra-prima (*Soberba*) a cargo dos estúdios RKO, do qual o coordenador do OCIAA, Nelson Rockefeller, era importante acionista. O trabalho feito pelos estúdios foi desastroso, deixando de fora cenas importantes que dariam todo sentido ao filme e inserindo outras novas e desconexas. Ficou um verdadeiro caos, como diria Welles a Peter Bogdanovich em entrevista em Nova Iorque (BOGDANOVICH, 1995:141). A angústia de ver seu filme destruído se somaria aos dissabores ao redor de *It's All True*.

Apesar de sua fama e sucesso como diretor, Orson Welles passou por um período bastante conturbado no Brasil. Aquela experiência marcaria para sempre sua carreira no cinema. O cineasta a descreveu: “o desastre- chave” de minha história (HOLANDA, 2001:19).

O projeto original do filme de Welles, que inicialmente iria se chamar *Pan-America*, consistia de três filmes sobre a América Latina. No entanto, acabou se tornando no que deveria ser um filme em três partes.

A primeira parte era “*My Friend Bonito*”, cujo roteiro, baseado em uma história de Robert Flaherty, já havia sido escrito por Welles para ser filmada no México. As cenas deste filme foram gravadas por Norman Foster no México enquanto Welles filmava *The Magnificent Ambersons* em Hollywood. O filme

contava a história de um touro valente, que escapa de ser sacrificado, e seu jovem amigo³.

A segunda parte do filme de Welles seria filmada durante o carnaval carioca. No entanto, nem ele nem ninguém de sua equipe sabiam qualquer coisa sobre o carnaval⁴: “[...] fui literalmente jogado no meio dele [...] Nunca tinha ouvido falar em carnaval, ninguém tinha. Era apenas algo que acontecia no Rio” (BOGDANOVICH, 1995, p.209).

Segundo Firmino Holanda (2001, p.46), a parte sobre o carnaval contava duas histórias paralelas: a de um menino perdido na multidão e a de um jovem sambista (Grande Otelo), desesperado com o fim da Praça XI. O ator brasileiro escreveu alguns versos sobre a extinção da praça, que contribuiria para a degradação da tradição carnavalesca carioca: “[...] Vão acabar com a Praça XI/não vai mais haver escola de samba,/não vai./Chora Tamborim/Chora o morro inteiro [...]” (HOLANDA, 2001, p.46).

O terceiro e fatídico capítulo da película era *The Trip of the Jangadeiros* (Quatro Homens em uma Jangada), que consistia de uma reconstituição da viagem de quatro jangadeiros de Fortaleza ao Rio de Janeiro. Os quatro homens (Jacaré, Tatá, Manuel Preto e Jerônimo), foram à capital do país (a 2.381km de distância de Fortaleza) para reivindicar melhores condições de vida para sua categoria.

³ O material para este filme desapareceu da RKO assim que Orson Welles foi demitido dos estúdios. Um filme com a mesma história seria filmado anos depois pelo mesmo estúdio com a produção dos irmãos King. Este filme se chamaria *Arena Sangrenta* (1956) (BOGDANOVICH, 1995, p.207).

⁴ O diretor americano não tinha grande interesse pelo carnaval ou pelo samba e só mudou de ideia quando foi informado de que assim como seu querido jazz, o samba era uma poderosa influência na cultura popular do país, e que como o jazz, era uma contribuição essencialmente negra. No entanto, após longos meses no Brasil, Welles foi conquistado pelo conteúdo cultural do ritual brasileiro e, que algum tempo depois tomou conta de todo o mundo.

Segundo Holanda (2001:51), o poder público devia aos milhares de pescadores a assistência médica, o auxílio moradia e a aposentadoria. Além do mais, as jangadas não pertenciam aos pescadores. Portanto, a maior parte da renda que recebiam pela venda dos peixes que pescavam deveria ser repassada aos proprietários das embarcações.

A história da real viagem, que ocorreu em setembro de 1941, foi amplamente transmitida pelos meios de comunicação e comoveu o mundo. Chegando à baía da Guanabara após 61 dias de viagem, o líder dos jangadeiros, Jacaré, falou ao público e entregou uma carta ao presidente Getúlio Vargas. Indagado por Vargas sobre a situação da categoria, o jangadeiro respondeu (HOLANDA, 2001:54): “[...] Estamos na mais grave desgraça. Não temos nada, nem mesmo o Instituto dos Marítimos nos ajuda. Moramos em palhoça, os meninos não estudam e nosso divertimento é fazer filhos.”

Mais tarde o governo de Vargas instituiria lei que assegurava benefícios aos pescadores pelo Instituto de Aposentadoria dos Marítimos.

Como lembra Orson Welles: quando chegaram ao Rio, os jangadeiros já eram tão famosos que Getúlio Vargas não poderia negar recebê-los (BOGDANOVICH, 2005:201). Neste fato é possível reconhecer o grande poder de influência popular que os meios de comunicação já exerciam em todo o mundo⁵. No entanto, os representantes da categoria, entre eles o líder Jacaré, passariam a ser vigiados pelo Departamento de Ordem Política e Social (DOPS) como potenciais figuras do comunismo no país.

O filme de Welles serviria como peça propagandística do Estado Novo, que camufladamente tinha inspirações fascistas e pretendia exaltar as grandezas do

⁵ Além de Orson Welles, a história dos corajosos jangadeiros inspiraria vários cineastas, entre eles o brasileiro Ruy Santos, que trabalhava para o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do governo Vargas. Santos dirigiu um curta-metragem intitulado “A Jangada” baseado na música de Dorival Caymmi e na história daqueles quatro corajosos homens e sua reide entre Fortaleza e o Rio de Janeiro.

Brasil, como sua natureza, seu progresso, sua geografia e, sobretudo, o heroísmo de seu povo. Foi contratado pela RKO o jornalista brasileiro Edmar Morel para elaborar uma pesquisa que evoluiria no roteiro de Welles sobre os jangadeiros cearenses.

Após filmar o carnaval carioca em 1942, Welles viajou a Fortaleza para encontrar os heróis de seu próximo trabalho. Jacaré, Manuel Preto, Tatá e Jerônimo representariam eles mesmos na história de Orson Welles. Alguns meses depois os jangadeiros chegavam ao Rio de Janeiro para as filmagens. Hospedaram-se em hotéis luxuosos no Rio e gozaram das regalias de uma grande produção hollywoodiana, além de receber bons salários. Enquanto isso, rodavam também no Rio, nos estúdios da Cinédia, as filmagens do capítulo sobre o carnaval.

As filmagens da história sobre os jangadeiros foram extremamente conturbadas e marcadas por um acontecimento imprevisível que abalaria definitivamente a realização de *It's All True*, além da carreira e da vida de Orson Welles. Durante as tomadas feitas na praia do Juá para reconstituição da chegada da jangada dos quatro heróis à baía da Guanabara ocorreu um terrível acidente. A filmagem fora feita com a mesma embarcação usada pelos jangadeiros no ano anterior para realizar a jornada entre Fortaleza e o Rio de Janeiro. Ela era puxada por uma lancha, quando, devido às fortes ondas, foi necessário separar as embarcações. Neste momento, a jangada de Jacaré e seus companheiros foi atingida por uma grande onda e os homens foram jogados ao mar. Todos se salvaram, menos Jacaré.

Orson levou mergulhadores ao local do acidente. Após longas buscas pelo jangadeiro, concluiu-se que o corpo não poderia mais ser encontrado. Acredita-se que apesar de exímio nadador, é provável que Jacaré tenha levado uma grande pancada quando sua jangada virou.

O cineasta ficou devastado. Segundo Morel (1999 apud HOLANDA, 2001:78), Orson Welles caiu em prantos e disse em entrevista a um jornal brasileiro:

[...] Não lamento a morte de Jacaré como a de um simples jangadeiro, pois todos os dias a vida do mar registra o desaparecimento de um pescador, deixando filhos a criar. Sinto profundamente a morte de Jacaré porque se tratava de um homem excepcional, de um herói e líder, dotado de uma inteligência viva e interessantíssima. [...] Não estou exagerando e devo acrescentar que, desde o dia em que palestrei com ele, passei a admirar-lhe sua vivacidade.

Houve grande especulação quanto à morte de Jacaré à época. Alguns diziam que seu acidente havia sido provocado por razões políticas, visto que o jangadeiro era um líder de sua categoria e ele falava demais. Alguns jornais publicaram notícias sobre tubarões e polvos que haviam atacado o pescador. Havia inclusive teorias que diziam que o próprio Jacaré havia forjado sua morte com a ajuda de Welles para poder fugir de sua vida de pescador. Comentou-se até que o próprio Welles quase morreu no mesmo acidente, o que não ocorreu. Enfim, uma comoção. Ao final, a maioria concordou que o que houve fora realmente um acidente.

A tragédia da morte de seu grande herói traria Welles para uma tempestade em sua carreira. O diretor já tinha uma reputação bastante controversa no exterior, e seu estilo de vida desregrado e muitas vezes imprudente, além do acidente de Jacaré foram como lenha para a fogueira que alimentava as críticas da imprensa. Em entrevista a Peter Bogdanovich (1995:212), o diretor afirmou que alguns jornais “estavam loucos para falar mal dos americanos”.

Foi concedida à família do pescador uma indenização que apesar de não ser muito, era considerada generosa demais pelos executivos da RKO e políticos da Divisão de Cinema do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*. Criticavam a quantia que Welles havia concedido à mulher e filhos de Jacaré e diziam que, em vida, o jangadeiro jamais havia recebido um salário acima de 10 dólares mensais. Ou seja, a vida de um homem pobre não valia o que era pago como indenização à sua família.

A parte sobre o carnaval, que era colorida, deveria ser finalizada para que fosse usada pelos estúdios. A parte sobre os jangadeiros terminaria com a cena deles pegando um avião de volta a Fortaleza. Esta sequência mostraria o Brasil como um país progressista que convive com o arcaico e o moderno a um só tempo (HOLANDA, 1995:87).

Tudo em volta do filme de Orson Welles tornou-se um verdadeiro desastre. Com o desaparecimento do jangadeiro, a RKO teve de refazer seus planos para o filme. Era politicamente prejudicial ao OCIAA que a história de Jacaré e seus companheiros fosse totalmente apagada, visto que o pescador havia se tornado um

mártir, um símbolo da luta de toda a classe desprestigiada e mais fraca, mas que era nobre e tinha muita garra.

Welles não queria que seus heróis fossem injustiçados e conseguiu convencer um dos executivos do RKO de deixá-lo concluir as filmagens no Ceará. O diretor teve sua equipe extremamente reduzida. Conseguiu voltar a Fortaleza com apenas dez mil dólares, uma câmera, nada de iluminação e 40 mil pés de negativo preto e branco. Contudo, após o fim das filmagens do capítulo sobre o carnaval, mais equipamentos foram enviados à equipe de Welles. (HOLANDA, 2001:89).

Em Fortaleza, o diretor foi recebido com toda a pompa e circunstância, a despeito do acidente de Jacaré. Mas Orson Welles voltou à cidade com um objetivo muito claro: filmar o capítulo “Quatro Homens e uma Jangada” e fazer justiça àqueles verdadeiros heróis. O diretor concentrou-se em concluir seu trabalho.

As filmagens foram feitas na ainda intocada praia do Mucuripe, bairro de Fortaleza. Welles pretendia retratar a ideia de um Brasil primitivo, com paisagens selvagens (HOLANDA, 2001:97). No entanto, próximo ao Mucuripe, já se viam casas luxuosas sendo construídas e que poucos anos depois acabaram por tomar conta do lugar e expulsar de suas terras aqueles pobres pescadores e suas famílias.

Orson Welles se revoltava com as condições de vida dos pescadores. Segundo George Fanto, seu fotógrafo, Welles era humanitário e se indignava com a situação em que viviam aqueles homens. Trabalhava bastante duro com sua pequena equipe, do amanhecer até a noite. Durante as filmagens, viveu com o povo, dormia em uma cabana rústica, mal protegida dos raios solares e apesar das longas e duras horas de trabalho, o diretor parecia sempre feliz, segundo Fanto (HOLANDA, 2001:99).

A despeito deste período em Fortaleza, o diretor é lembrado por ser sempre muito simpático com todos. Naquela época, sua equipe trabalhou com uma produtora

cearense, Aba Filme, cujo trabalho mais audacioso foram as filmagens do libanês Benjamim Abrahão de Lampião e seu bando⁶.

Segundo Firmino Holanda (2001:111), os problemas que a produtora cearense teve com a censura prenunciava aquilo que Welles estava prestes a passar com suas filmagens retratando a miséria em que viviam seus personagens brasileiros. As filmagens daquelas pessoas nas favelas iriam macular a imagem que o Estado autoritário tentava construir de si. Por interesses financeiros da RKO e do Departamento de Turismo brasileiro, qualquer imagem anti-turística da região deveria ser evitada. Afinal de contas, o filme de Welles ainda se tratava de uma peça propagandística, fruto do acordo entre o OCIAA de Rockefeller e o Governo Vargas.

Enquanto filmava em Fortaleza, Orson Welles recebeu um jornalista que o informou que o diretor havia sido rechaçado dos estúdios RKO (HOLANDA, 2001:137). O estúdio fora vendido e Welles acabou perdendo seus poucos aliados na empresa. No entanto, a empresa preferiu não interferir em suas filmagens, pois acreditava que alguma imagem poderia ser aproveitada e vendida ao OCIAA. No entanto, Nelson Rockefeller não demonstrou qualquer interesse, e por isso Orson Welles jamais o perdoaria.⁷

Com o seu desligamento dos estúdios RKO, Orson Welles deixou Fortaleza no dia 14 de julho de 1942. O diretor chegou aos Estados Unidos em 8 de agosto e lá, nos estúdios da RKO, enfrentou mais um obstáculo. Teve boa parte de seu material reprovado pelos executivos racistas do estúdio norte-americano. A parte do carnaval do Rio de Janeiro seria a mais prejudicada, pois o que Welles filmara ia contra o modelo propagandístico de entretenimento da Política da Boa Vizinhança e, principalmente, não correspondia à imagem que o Estado Novo propunha para sua

⁶ O filme de Abrahão acabou sendo censurado pelo governo pouco antes do Estado Novo ser instaurado (HOLANDA, 2001, p.110)

⁷ Em um filme posterior, *A Dama de Xangai*, o diretor americano usa uma interessante metáfora com tubarões para desabafar e vingar-se de Rockefeller e todos aqueles que o havia traído naquela trama de *It's All True*.

ideia de Brasil (HOLANDA, 2001, p.139). Ele tocara no ponto que havia sido advertido para não abordar: a gritante desigualdade social brasileira.

It's All True estava condenado ao fracasso. Tornar-se-ia verdadeira lenda, e junto com outros projetos malsucedidos de Welles, trariam ao brilhante diretor a fama de ser incapaz de concluir seus projetos cinematográficos. O famoso professor e crítico de cinema Robert Stam diria posteriormente o seguinte sobre esta acusação (STAM apud HOLANDA 2001:140):

[...] antes de tudo, ele completou muitos filmes, qualquer um de nós teria orgulho de dizer que produziu esta obra. Além disso, a única área em que ele teve problema foi o cinema, onde enfrentou sempre problemas de grana e de sabotagem. Ele teve muitos inimigos desde o começo, o que tem tudo a ver com a linha política dele, pois Welles tinha ligações com a esquerda da época e tinha também um lado muito anti-racista.

O que se sabe é que Orson Welles se empenhou muito para concluir *It's All True*. Sua reputação no cinema dependia disso. Segundo Holanda (2001, p.141), tomou inclusive a iniciativa de ele mesmo custear uma primeira montagem do filme. Como não tinha dinheiro, o diretor trabalhou como ator em alguns filmes, como *Jane Eyre* (1944) de Robert Stevenson. No tempo livre, montava seu filme sul-americano.

No entanto, o filme estava fadado ao esquecimento. Após várias tentativas de comprar *It's All True* e incapaz de saldar sua dívida com os estúdios RKO, Orson Welles desistiu de sua montagem e devolveu os rolos ao estúdio, que os arquivou.

Em 1982 foram encontradas por Bill Krohn, em um depósito da Paramount, que havia incorporado o acervo do RKO, cerca de 300 latas de negativos do filme de Orson. As imagens dos negros e pobres brasileiros, que haviam sido recusadas pelo *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* e pelo Estado Novo, foram recuperadas e inseridas no documentário *It's All True* (1994) de Richard Wilson, Myron Meisel e Bill Krohn. Segundo Holanda (2001, p.149), o documentário reúne depoimentos sobre a película inacabada, com trechos das cenas do episódio mexicano e do carnaval carioca. A parte mais completa e talvez mais próxima da produzida por Welles foi a dos jangadeiros.

Firmino Holanda (2001:167) compara formalmente o trabalho inacabado de Orson Welles no Brasil com aquele de Sergei Eisenstein (*Encouraçado Potemkin*, 1925) no México na década de 1930 (*Que Viva México!*, 1931). O autor de *Orson Welles no Ceará* (2001) esclarece que a comparação é apenas formal entre dois filmes inacabados de diretores brilhantes e que receberam uma montagem póstuma. Holanda lembra que o diretor soviético tinha claras intenções políticas na produção de sua controversa película, que era muito mais agressiva do que a de Orson. (2001:168).

Já Welles, apesar de sua simpatia pela esquerda, limitava-se a cumprir uma solicitação artística em nome da Política da Boa Vizinhança. *It's All True*, com seus “negros pulando” (como diriam os racistas executivos da RKO), com suas favelas e pobres pescadores, revelava a possível sensibilidade de Welles frente à realidade sociocultural brasileira. Como lembra Holanda (2001, p.167), Orson agiu nos limites de sua boa-fé humanista para, finalmente, não ser correspondido nesse intento com uma resposta positiva dos burocratas da cultura com os quais se envolveu.

O que se pode concluir é que a Política da Boa Vizinhança, instaurada na América Latina por Franklin Delano Roosevelt, com a ajuda de Nelson Rockefeller e seu *Office* possuía duas facetas. De um lado havia a bem intencionada causa em prol da solidariedade entre as Américas contra o nazifascismo; do outro a imposição ideológica, política, econômica e cultural, ainda que não violenta, da “democracia” norte-americana.

Para exercer este poder de persuasão, o governo norte-americano, assim como muitos outros antes dele, utilizou largamente a influência dos meios de comunicação. Revistas, panfletos, o rádio e, sobretudo, o cinema representaram poderosos instrumentos de inserção da política liberal-democrata norte-americana no mundo.

O uso dos meios de comunicação como instrumentos de convencimento adquiriu maior relevância durante o período da Segunda Guerra Mundial, quando os governos tanto do Eixo quanto dos Aliados os utilizaram para aproximar-se daqueles países que os interessavam estrategicamente. A América Latina e principalmente o Brasil foram alvos de fortes investidas propagandísticas de ambos os lados.

Na Alemanha, a máquina de propaganda de Hitler era cuidadosamente operada por Joseph Goebbels de seu Ministério da Propaganda. Seu contraponto americano era provavelmente o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA), dirigido pelo queridinho de Roosevelt, Nelson Rockefeller.

Nesta campanha propagandística de ambos os lados, o cinema desempenhou um papel extremamente importante como ferramenta aproximação e convencimento das massas durante a Segunda Guerra Mundial. Na Alemanha, o filme “O Triunfo da Vontade” de Leni Riefenstahl é um claro exemplo do cinema de propaganda alemão. Nos Estados Unidos, a Era de Ouro de Hollywood produziu inúmeros documentários, cinejornais e ficções com fins propagandísticos dirigidos à população tanto americana quanto latina.

Como um bem de consumo de massa, fruto do capitalismo, o cinema hollywoodiano tinha compromissos políticos e ideológicos e se articulava diretamente com a política externa dos EUA (ZAGNI, 2008, p.71). Seus filmes de propaganda buscavam aproximar-se e inculcar na população um sentimento de nacionalismo e desprezo pelos inimigos. As produções feitas sobre e para a América Latina tinham diversos objetivos. Elas buscavam divulgar nos Estados Unidos uma boa imagem dos vizinhos latinos e dos norte-americanos na América Latina. Estas produções também buscavam minimizar influência da propaganda do Eixo no continente americano. Além disso, contribuíram para a propagação do *American Way of Life*, que implicava positivamente para a economia dos Estados Unidos através do maior consumo dos bens manufaturados norte-americanos pelos vizinhos latinos. A cinematografia de propaganda norte-americana também procurava divulgar uma imagem negativa dos inimigos do Eixo. E finalmente, e não menos importante, buscava trazer grandes lucros aos estúdios hollywoodianos.

Um exemplo bastante representativo do cinema de propaganda produzido na época foi o malsucedido longa-metragem de Orson Welles, *It's All True*. A produção consistia de três partes que deveriam exaltar a cultura e a identidade latino-americanas. No entanto, diversos obstáculos impediram que o brilhante diretor concluísse seu trabalho a contento. Um grave acidente com um de seus personagens/atores, altas despesas não aprovadas pelos estúdios RKO e pelo

OCIAA, e imagens que contrariavam os objetivos do Office e do Departamento de Imprensa e Propaganda do governo Vargas impediram que a obra de Welles fosse finalizada e divulgada.

Enfim, é importante destacar que os esforços de guerra constituíam-se não só do poder exercido militarmente, mas também de manobras políticas e ideológicas através de instrumentos mais brandos (Política da Boa Vizinhança), mas não menos poderosos. A manipulação das massas por meios ideológico-culturais é capaz de produzir efeitos tão (ou até mais) eficazes que o uso da coerção militar (Big Stick).

Bibliografia

BOGDANOVICH, Peter. e WELLES, Orson. **Este é Orson Welles**. São Paulo: Globo, 1995.

CERVO, Amado Luiz. **Política exterior e relações internacionais do Brasil: enfoque paradigmático**. *Revista. Bras. Polít. Int.* v. 46 (2): 5-25 [2003]. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35846201>> Acesso em: 08/02/2015

HOBSBAWN, Eric. **A Era dos extremos: o breve século XX. 1941-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLANDA, Firmino. **Orson Welles no Ceará**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2001.

MORAES, Isaias Albertin **Análise do discurso e o uso dos meios de comunicação na política externa de boa vizinhança**. *Semina: Ciências Sociais e Humanas*, Londrina, v. 33, n. 2, p. 123-136, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/view/14200>> Acesso em: 08/02/2015.

MOURA, Gerson **Sucessos e ilusões: relações internacionais do Brasil durante e após a Segunda Guerra Mundial**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1991.

_____. **Relações exteriores do Brasil : 1939-1915 : mudanças na natureza das relações Brasil-Estados Unidos durante e após a Segunda Guerra Mundial**. Brasília: FUNAG, 2012. Disponível em: <http://funag.gov.br/loja/download/998-Relacoes_Exteriores_do_Brasil.pdf> Acesso em: 09/02/2015.

NYE Jr., Joseph. **Paradoxo do poder americano**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **O Poder das imagens: cinema e política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)**. São Paulo: Alameda, 2012.

ROOSEVELT, Franklin Delano **First Inaugural Address**. Presidential Speech Archive. Miller Center – University of Virginia. 04 de Março, 1933. Disponível em: < <http://millercenter.org/president/speeches/speech-3280>> Acesso em: 09/02/2015.

TOTA, Antônio Pedro **O Imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

TOTMAN, Sally. **How Hollywood Projects Foreign Policy**. Nova Iorque: Palgrave MacMillan, 2009.

ZAGNI, Rodrigo Medina. **Imagens projetadas do império: o cinema hollywoodiano e a construção de uma identidade americana para a política da boa vizinhança**. *Cadernos PROLAM/USP* (ano 8 - vol. 1) p. 67 – 91, 2008.