

Cinema e guerra: objetivos e estratégias da política estadunidense no Brasil

Tania Quintaneiro*

* Professora Adjunta do Departamento de Sociologia e Antropologia da UFMG. Mestre em Ciência Política pela UFMG.

O propósito deste trabalho é analisar as estratégias de propaganda através do cinema implementadas pelo governo dos Estados Unidos durante a Segunda Guerra, como parte de sua agenda de fortalecimento das relações culturais, políticas e comerciais com os países da América e, em particular, com o Brasil. O órgão incumbido de colocar em prática tal política foi o *Office of Coordinator of Inter-American Affairs* (CIAA; no Brasil: Coordenação de Assuntos Interamericanos),¹ num período em que o Estado norte-americano se reestruturava e expandia, articulando-se aos interesses privados, ora criando as condições para sua inserção internacional, ora forçando seu ingresso em setores considerados estratégicos do ponto de vista político.²

¹ O CIAA foi fundado em 30 de julho de 1941 pela *Executive Order* 8840, e Nelson Rockefeller, da Standard Oil, foi indicado para presidi-lo.

² Uma bolsa de pesquisa concedida pela FAPEMIG possibilitou a coleta de materiais primários nos *National Archives and Record Administration* (NARA) em Maryland, Estados Unidos. As principais fontes pesquisadas foram: relatórios, correspondências e documentos de responsabilidade do CIAA, do Departamento de Estado; do Brasil: da embaixada, de consulados, enviados especiais, órgãos executivos instituídos em resposta à emergência posta pela guerra, e de comitês civis.

O cinema foi um desses setores-chave com o qual o Estado já vinha construindo, desde a Primeira Guerra Mundial, uma parceria vantajosa para ambos e que criaria novas demandas e oportunidades para a expansão das exportações norte-americanas. De fato, foi o Departamento de Comércio que, durante as primeiras décadas do século XX, ajudou a traçar, por meio de pesquisas de campo um quadro minucioso dos mercados externos, fornecendo à indústria orientações sobre a legislação e taxas nacionais, gostos e idiosincrasia dos espectadores e sua capacidade de consumo, além de informações úteis para aperfeiçoar a distribuição e superar as restrições protecionistas, caracterizadas como “atitudes hostis ao cinema norte-americano”. O acompanhamento das tendências do público e dos governos da região, realizado pelas agências estatais norte-americanas, fez-se cada vez mais minucioso e, apoiado em coletas sistemáticas de dados, contribuiu para antecipar e neutralizar conseqüências indesejáveis para os volumosos investimentos nessa área. Em troca, a indústria cinematográfica passaria a se engajar nas campanhas de mobilização nacional, mostrando-se um meio eficaz para atingir e mesmo constituir aliados externos, sobretudo

De fato, foi o Departamento de Comércio que, durante as primeiras décadas do século XX, ajudou a traçar, por meio de pesquisas de campo um quadro minucioso dos mercados externos, fornecendo à indústria orientações sobre a legislação e taxas nacionais, gostos e idiosincrasia dos espectadores e sua capacidade de consumo, além de informações úteis para aperfeiçoar a distribuição e superar as restrições protecionistas, caracterizadas como “atitudes hostis ao cinema norte-americano”.

nos tempos de crise.

É essa imbricação entre política estatal norte-americana e interesses privados no âmbito do cinema que será focada ao longo desse trabalho. Com esse intuito, serão examinados os seguintes pontos: o bloqueio à indústria cinematográfica européia, especialmente a dos países do Eixo, e seus

resultados; a realização de filmes educativos e cinejornais, e o apoio aos estúdios que produziam filmes comerciais em sintonia com os objetivos da Política de Boa Vizinhança.

A parceria Estado e capital:
o cerco ao cinema dos países do Eixo no Brasil

A produção cinematográfica norte-americana, que vinha ingressando no mercado europeu desde o início do século XX, experimentou uma significativa expansão durante a guerra de 1914, reduzindo o espaço da indústria que despontava, em particular na França, Alemanha, Itália e no Reino Unido. Foi nesse contexto que aconteceu uma das primeiras experiências de divulgação organizada, nos âmbitos interno e externo, dos objetivos políticos nacionais norte-americanos através do *Committee on Public Information* (CPI), fundado em 1917.³

O ímpeto da indústria cinematográfica estadunidense já era, então, fruto da cooperação entre o Estado e o capital privado que, primeiro, se organizara na *National Association of the Motion Picture Industry* (NAMPI), logo substituída pela *Motion Picture Producers and Distributors of America* (MPPDA). Na década de 1920, o consórcio consolidou-se no espírito do que foi chamado de “patriotismo pragmático”, com uma clara consciência do poder do cinema como instrumento de difusão, em escala nunca antes vista, de idéias e comportamentos. Foi por essa época que o diretor da MPPDA cunhou, a respeito da atuação do cinema norte-americano nos mercados exteriores, uma expressão que ecoaria por muito tempo: “*selling America to the world*”.

O modelo cultural projetado pelo cinema norte-americano mostrou-se poroso o suficiente para se ajustar às mais variadas peculi-

³ O CPI acabou por contratar um dos pioneiros no uso do cinema com finalidades propagandísticas, um norte-americano, Charles Urban, que havia iniciado suas atividades nessa mesma época na chefia do *British Topical Committee for War Films*. Ele produziu o documentário “*Britain Prepared*” (1915) e editou “*The Battle of the Somme*” (1916). Foi, então, enviado para os Estados Unidos para promover nas telas o esforço de guerra britânico. Em 1917 foi co-editor do cinejornal de propaganda norte-americano (Charles Urban, *Motion Picture Pioneer*).

aridades e assegurar a adesão a novas formas de comportamento social e de consumo. O processo foi muito além dos ganhos comerciais angariados por Hollywood que, além de ter difundido o cinema por quase todas as partes do mundo como uma importante forma de diversão, modificou a própria percepção que as sociedades tinham de si mesmas ao internalizar as imagens que as retratavam na tela. A experiência de fortalecer a coesão nacional e assegurar a mobilização da sociedade em torno de objetivos ideológicos, acumulada ao longo desta primeira fase, mostrar-se-ia útil durante a Segunda Guerra, quando tal política foi projetada para alcançar outros países, particularmente da América Latina, a fim de obter o apoio dos governos e de suas populações para o esforço bélico. A essa altura, tanto o Estado, agora mais desenvolvido e capaz de lançar mão da ciência para atingir suas metas, quanto a indústria, tecnologicamente mais sofisticada e, por isso mesmo, mais dispendiosa, conseguiam enxergar nitidamente os benefícios que poderiam derivar do estreitamento e da expansão de seus laços.

Dentre as finalidades que motivaram a criação do CIAA, em 1941, estava a promoção da “cooperação interamericana”, por meio de programas de solidariedade previstos, de fato, para integrar as áreas da cultura e do comércio. Tinha-se em vista gerar um apoio consistente às políticas estadunidenses e fortalecer os vínculos com as nações da América, como parte da *Good Neighbor Policy* do governo Roosevelt (1933-45). Sua atuação dar-se-ia preferencialmente no campo da comunicação (cinema, imprensa e rádio) e através dos estabelecimentos de instrução, educação e divulgação cultural.

No Brasil, entre julho de 1941 e outubro de 1945, os gastos do CIAA foram da ordem de aproximadamente US\$ 1.700.000,⁴ como consequência das economias obtidas com a cooperação, dita gratuita e voluntária, de empresas brasileiras do setor de comunicação de massas. Essas quantias eram, de fato, modestas, mas há que se levar em conta que, para o cumprimento de suas funções, o CIAA servia-se da estrutura já montada das legações e de outras agências governamentais que contavam com orçamento próprio. De fato, a política sobre

⁴ American Embassy 1939-1945.

o cinema, a imprensa e o rádio envolvia, além do CIAA, as missões e consulados norte-americanos, os comitês formados por cidadãos estadunidenses radicados na repúblicas latino-americanas e o Departamento de Estado em uma teia de interações que obedecia a regras e espaços de competência, nem sempre bem delimitados. No geral, os aspectos ligados à situação de emergência estavam submetidos diretamente aos CIAAs locais que trabalhavam em sintonia com o Departamento de Estado e com os adidos culturais das missões e consulados, enquanto estes últimos assumiam as tarefas rotineiras dos projetos. Em condições por vezes melhores das que desfrutavam as próprias missões para levar adiante o trabalho de contra-propaganda, estavam os comitês civis locais nos quais participavam norte-americanos e simpatizantes.⁵ Na condição de entidades privadas, os comitês civis desenvolveram intensa atividade, seja atuando como conselheiros para as missões, seja fornecendo apoio logístico para a execução das políticas culturais e de propaganda. O fato de que o CIAA participava também na elaboração da *Proclaimed List of Certain Blocked Nationals* (a PL ou, mais popularmente, a Lista Negra), sugerindo a inclusão de empresas e indivíduos, conferia-lhe poder adicional para pressionar e realizar seus objetivos.⁶ Com a eclosão da Segunda Guerra, esse instrumento foi utilizado para bloquear, na América Latina, a difusão dos produtos da indústria cinematográfica dos países do Eixo que o governo do Estados Unidos reputava ser material de propaganda. Na verdade, o alvo não era apenas controlar a propaganda inimiga, mas também reduzir ou mesmo extinguir a presença do cinema comercial europeu e, concomitantemente, abrir mercado para a produção norte-americana. O alcance desses objetivos redundou, incidentalmente, no declínio dos cinemas mexicano e argentino que haviam feito consideráveis progressos nos países da região. No Brasil, iniciou-se uma perseguição sem trégua às salas de projeção, até as menores e interioranas, que exibissem filmes produzidos pelo Eixo ou pelos países ocupados, incluindo mesmo aqueles

⁵ Department of State 22-4-1942.

⁶ Em 17-8-1940 a Alemanha baniu os filmes norte-americanos das áreas sob seu controle. Em seguida, a Itália fez o mesmo (Koppes; Black 1987:34).

feitos na França antes da República de Vichy. As empresas de distribuição e exibição que negociavam com países do Eixo, uma vez colocadas na Lista Negra pelo CIAA, ficavam impedidas de manter quaisquer relações comerciais com as firmas estadunidenses. Na maioria dos casos, tratava-se de salas e empresas que operavam no sul e no sudeste do país, regiões de migração italiana e alemã, onde a demanda por filmes dessa procedência era considerável.

O impacto das ações promovidas pelo CIAA pode ser avaliado pela quantidade de cartas encaminhadas pelos proprietários de salas de cinema declarando-se dispostos a renunciar a seus anteriores compromissos com distribuidoras – como a alemã U.F.A. e a italiana Italfilm –, mesmo com prejuízos, a fim de não sofrerem represálias das distribuidoras norte-americanas. O temor a serem cortados dos fornecedores da indústria, que já então perfilava-se como dominante, levava-os a solicitar audiência com o Embaixador “para dia e hora que V. Excia. determinar” com o fim de fornecer as garantias necessárias para não serem incluídos na Lista Negra.⁷ O poder norte-americano era de tal ordem que mesmo distribuidoras brasileiras de grande porte viam-se na necessidade de obter vênua da embaixada para fazer circular seus produtos antes de se arriscar a ser cortadas de seus fornecedores estadunidenses. Foi o que fez a International Films S.A. quando notificada, pelo Banco do Brasil, da chegada de um antigo estoque de filmes que incluía alguns “franceses, produzidos e negociados antes do colapso da França,” juntamente com outros da Broadway e Gaumont British. Na ocasião, a distribuidora brasileira decidiu primeiro solicitar instruções à embaixada, deixando claro que “espontaneamente mandara retirar de circulação meia dúzia de seus filmes que haviam sido importados, antes da guerra, de países que no momento fazem parte do Eixo.”⁸ A mesma atitude de calculado altruísmo observa-se na decisão tomada pela Art Filmes de renunciar à agência U.F.A. e aos filmes alemães, mesmo aqueles negociados pré-ocupação da França e que ainda não tinham sido exibidos no Brasil, “para não prejudicar seus

⁷ Cheli 10-1941.

⁸ International Films 1941.

negócios com as companhias de filmes americanos.”⁹ De fato, a Art Filmes já vinha sofrendo o boicote das distribuidoras estadunidenses, as quais, por iniciativa e pressão da CIAA e da embaixada, advertiam periodicamente “os proprietários de salas que estão exibindo filmes do Eixo que, a menos que deixassem essa prática de vez, seriam privados de filmes.”¹⁰ A dependência das firmas brasileiras aumentava *pari passu* o crescente interesse popular pela produção cinematográfica norte-americana.

Alcançado, em finais de julho de 1941, o que a legação norte-americana acreditava ser o ‘completo controle’ da projeção de filmes e noticiários do Eixo no Rio de Janeiro, começou-se a discutir, em outubro, juntamente com o CIAA, como estancá-la em São Paulo e em outras cidades, das quais a mais importante era Porto Alegre. A idéia era manter as salas que se encontravam na Lista Negra em “funcionamento sob pressão”, o que significava assegurar ao mesmo tempo o mercado e a obediência. Para tanto, seriam enviados representantes aos maiores centros urbanos para conferenciar com os agentes das companhias de filmes norte-americanos e com os

As empresas de distribuição e exibição que negociavam com países do Eixo, uma vez colocadas na Lista Negra pelo CIAA, ficavam impedidas de manter quaisquer relações comerciais com as firmas estadunidenses. Na maioria dos casos, tratava-se de salas e empresas que operavam no sul e no sudeste do país, regiões de migração italiana e alemã, onde a demanda por filmes dessa procedência era considerável.

⁹ Essa distribuidora também operava o Teatro Coliseo em Porto Alegre o qual embora tivesse sido, como reza a correspondência, “uma das principais casas a exibir filmes europeus,” seu contrato com a U.F.A. estava por terminar e não seria renovado, depois do quê o “Coliseo pretende apresentar somente filmes britânicos e americanos” Braddock 27-9-1941.

¹⁰ Braddock 27-9-1941.

proprietários dos principais cinemas, de modo a fechar o cerco à produção dos países do Eixo.¹¹

Integrados com os trabalhos da Comissão de Filmes da embaixada, os membros de distribuidoras norte-americanas tratavam de estender o controle às partes mais recônditas do Brasil, encarregando-se de contatar seus concessionários e, diretamente, algumas salas que estavam projetando filmes considerados indesejáveis, para avisá-las de que, caso continuassem com essa prática, seriam privadas pelo comitê da PL do fornecimento de filmes norte-americanos. A vigilância sobre a programação cinematográfica deu origem a registros pormenorizados das fitas exibidas por todo o país, sua procedência e local de exibição, e à identificação daquelas que deveriam ser proibidas devido à sua origem, independentemente de seu conteúdo.¹² O impacto dessas ações concertadas era em geral imediato. As próprias salas de projeção cuidavam-se para não cair em desgraça e sofrer um boicote de suas atividades que as levaria à falência. Embora alguns empresários se indignassem com a intervenção, acabavam por ‘ponderar os argumentos’ pelo temor de serem privados de material de exibição. Outros pediam prazo para que ao menos seus compromissos contratuais com as distribuidoras fossem cumpridos. Ocasionalmente eram feitas concessões a filmes como o italiano *Música de Sonhos*, estrelado pelo tenor Beniamino Gigli, e os de fundo religioso, próprios para a época de finados, como era costume na época.¹³ Em outros casos, abriam-se exceções devido a que os filmes alemães tinham sido contratados em boa fé e não podiam ser substituídos rapidamente por outros norte-americanos. De toda maneira, era necessária a apresentação de provas de que a sala de projeção não era de propriedade de japoneses, italianos ou alemães para que fosse vista como ‘livre’ ou excluída da PL.¹⁴ Com isso, os imigrantes dessa origem ou seus descendentes não tinham permissão dos norte-americanos sequer para trabalhar no ramo.

¹¹ Donnelly 22-10-1941.

¹² Donnelly 4-10-1941.

¹³ Bavetta 6-10-1941.

¹⁴ Donnelly 4-6-1942.

Houve situações em que o protesto dos empresários alcançou um tom mais exasperado uma vez que, assegurado o monopólio das distribuidoras norte-americanas, constatava-se a majoração dos preços, como no caso da Paramount Films que chegou a 150%. Segundo um proprietário, apesar de sua “obediência às exigências formuladas pelas diversas companhias distribuidoras” e de sua “dispendiosa aquiescência àquelas pretensões”, nem assim “as dificuldades que se opunham ao livre comércio entre nossa firma e aquelas empresas” haviam sido sanadas.¹⁵ Seja como for, uma vez indicadas para a PL, as salas dificilmente conseguiam reverter o processo, e as menores, punidas para servir de exemplo, eventualmente faliam. Assim, Hollywood foi-se instalando no lugar da Italfilm e da U.F.A.

Mas o avanço do cinema norte-americano nos grandes centros urbanos encontrou maior resistência no Sul e Sudeste. Em São Paulo, as embaixadas da Alemanha e da Itália implementaram uma política de subsídios que barateava o ingresso em salas onde eram exibidos filmes e noticiários de países do Eixo. Esses entendimentos eram facilitados pela origem italiana tanto da audiência como dos administradores dos cinemas paulistanos – Ipiranga-Palácio, Orion, Rex e São Carlos, gerenciados por Manueto e Gregório; Rosatti e Cavalcanti Ltda.; Nicolau Taddeu e Irmãos Perruci, respectivamente.¹⁶ A grande coletividade ítalo-brasileira dos bairros Ipiranga, Bela Vista e Santana acompanhava, juntamente com os atentos agentes norte-americanos, a programação, anunciada pelo jornal *Fanfulla*, sobre as produções cinematográficas distribuídas pela Italfilm:

Amazonas Brancas, comédia italiana; Azas da Itália, documentário italiano; A Batalha de Creta, documentário UFA o melhor e o mais completo dos documentários de guerra alemão; A Noiva do Legionário, produção romântica e dramática italiana; A Campanha dos Balcãs e da Líbia, documentário do Istituto Luce; Prepa-

¹⁵ Cineac do Brasil 22-10-1941.

¹⁶ Bavetta 6-10-1941.

rando a Campanha da Primavera; *As Sete Lindas*, *comédia italiana*; *Luce Jornal* 145, *documentário chegado pelo avião da Lati*; *Dalmacia Italiana*, *documentário*; *Montevergine*, *drama*.¹⁷

No Rio, a tentativa da U.F.A. de comprar uma sala para apresentar exclusivamente filmes italianos e alemães foi neutralizada pela embaixada norte-americana que conseguiu bloquear temporariamente o plano. Sem embargo, o predomínio de imigrantes alemães no Sul do país prolongou a queda de braço entre os cinemas e as distribuidoras organizadas pela legação norte-americana. Um indício disso foi a condição posta por uma empresa curitibana de somente projetar o noticiário semanal norte-americano se não contivesse nada desfavorável às potências do Eixo. Por essa atitude, foi dispensada pelo responsável do noticiário no Rio, e outras companhias norte-americanas adotaram o mesmo procedimento.¹⁸ Do mesmo modo, em Porto Alegre era notória a obstinação de proprietários de salas que, contra as determinações da embaixada, continuavam exibindo filmes indesejáveis. Mas, mesmo nesses contextos, o corolário foi a substituição da produção européia pela norte-americana, apesar da reação de grupos de imigrantes. Exemplar foi o caso do Cinema Vera Cruz, “o mais novo e atraente” de Porto Alegre, pertencente a brasileiros de descendência italiana, que sofreu depredação e “apenas aceitou o ultimato dos distribuidores de filmes norte-americanos para não mostrar mais filmes do Eixo sob a forte ameaça.” Como a sala fora só “parcialmente danificada”, não tardou a abrir com o filme *O grande ditador*, dedicando uma percentagem das rendas à Cruz Vermelha.¹⁹

Resultados da campanha de ocupação

A ação de controle desenvolvida pelos órgãos norte-americanos foi eficaz e contundente no alcance de seus objetivos. Um quadro so-

¹⁷ Bavetta 6-10-1941.

¹⁸ Donnelly 22-10-1941.

¹⁹ Braddock 29-8-1942.

bre a origem dos filmes submetidos à censura brasileira em 1940 e 1941 mostra a crescente preponderância do cinema estadunidense. Enquanto a produção nacional ficava com 24 e 25%, respectivamente, em 1940 e 1941, 61% e 62% dos filmes eram norte-americanos. Observe-se que a soma dos filmes de origem alemã, italiana e francesa, os três países seguintes em ordem de importância, caíra de 297 em 1940, a 159 em 1941, ou seja de 10,6% a 6,5% do total, ao passo que a Inglaterra pulara do quinto para o terceiro lugar. As compras da Argentina e do México mantiveram-se relativamente estáveis. Diversas agências relacionadas às atividades de guerra, juntamente com o *Public Utility and Service Industries Unit*, e os Departamentos de Guerra e da Marinha norte-americana engajaram-se em projetos que, como já era de praxe, requeriam averiguações nos mercados externos sobre os efeitos do conflito sobre a indústria do cinema. Interessava especialmente saber se houvera aumento no número dos filmes estadunidenses exibidos, se havia produção local, e em que extensão os filmes eram usados para propósitos educativos.²⁰ Nas sondagens do Departamento de Estado em meados de 1942, apurou-se que, anualmente, o mercado brasileiro requisitava cerca de 500 películas. Esses resultados sem dúvida seriam úteis no momento certo, unindo os interesses do capital com os da propaganda política. Em finais de 1943 a sensação era de que, senão a guerra, ao menos a batalha do cinema já estava ganha pelos distribuidores norte-americanos.²¹ Conquanto apenas 25% do equipamento de projeção fosse de fabricação norte-americana, sua média de dez anos de uso favorecia também as perspectivas de encomendas no pós-guerra. Em síntese, os filmes do Eixo tinham sido praticamente eliminados do mercado brasileiro e havia uma ‘decidida preferência’ pelos estadunidenses. Segundo um informe confidencial, a satisfação dessa demanda representava um rendimento anual de US\$ 2.500,00 para os Estados Unidos.²² Por aquela época, o cinema liderava todos os outros tipos de diversão e contava, no Brasil, com 1.960 salas em funcionamento, 29 fechadas e 14 em constru-

²⁰ Delahanty 4-6-1942.

²¹ Simmons 10-12-1943.

²² Townsend 8-9-1942.

*Origem dos filmes submetidos à censura no Brasil
(1940-1941)*

Países de origem	1940	1941	Países de origem	1940	1941
Estados Unidos	1.708	1.508	Japão	12	11
Brasil	680	628	México	7	7
França	114	14	Espanha	6	7
Alemanha	109	98	Portugal	4	12
Itália	74	47	Uruguai	2	-
Inglaterra	38	73	Hungria	-	1
Argentina	19	18	Chile	-	3
Suíça	14	-	Tchecoslováquia	-	1
Total				2.787	2.428

Fonte: Townsend 8-9-1942.

ção, com capacidade total estimada de 800.000 a 1.065.950 assentos. O preço dos ingressos variava de 500 reais (2,5 cents) a 5 mil réis (25 cents), e embora no interior fossem mais baratos, a vantagem era anulada pelo fato de que o público lia com muita dificuldade as legendas, o que colocava os filmes em inglês “acima da compreensão intelectual de grande parte da população”.

No entanto, faltava certificar-se da manutenção dessa posição no pós-guerra, uma vez que os concorrentes estrangeiros voltariam à carga para reocupar os mercados perdidos. No Brasil, a legação sabia que, com a mudança no quadro que até então impedira a entrada de outras indústrias estrangeiras, o encorajamento para que a situação favorável aos Estados Unidos se sustentasse dependeria da atitude de seu próprio governo, “não somente devido às possibilidades comerciais que podem ser asseguradas para nossa própria indústria, mas a fim de prevenir a propaganda e valores comerciais que poderiam vir de outros governos por meio do controle da indústria.”²³ Mais uma vez, o ganhos materiais apareciam como uma conseqüência eventual da luta ideológica em prol da democracia e dos valores a ela relacionados.

²³ Simmons 10-12-1943.

Filmes educativos e cinejornais

Assim que os Estados Unidos entraram na guerra, um amplo programa educativo por meio de filmes foi posto em marcha com o fim “criar bases para a cooperação hemisférica no esforço bélico.”²⁴ Com uma visão de longo prazo, o Departamento de Estado admitia que não seria possível sustentar indefinidamente uma programação equilibrada com base apenas na temática do ‘esforço de guerra’, e que, por isso, seria necessário pôr a ênfase na cultura.²⁵ Passou-se então a um “crescente interesse na exibição de filmes informativos e educativos” com a preocupação de projetá-los “em escolas, instituições culturais, associações profissionais, organizações agrárias, técnicas etc.” Além de servir como diversão, a produção cinematográfica passou a ser usada crescentemente com finalidade de instrução e como reforço à propaganda ufanista dos Estados Unidos, o que contribuiu para divulgar seus avanços científicos, assim como sua superioridade técnica, inclusive em assuntos bélicos. É o que mostra a solicitação, do diretor do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), do envio urgente ao Brasil de filmes norte-americanos, de 16 e 35 mm, com trilha sonora em português sobre: ação de guerra, treinamento militar, preparação industrial, defesa civil e antiaérea, defesa contra sabotagem, salvaguarda de informação militar e ajuda à população bombardeada e atingida.²⁶

Uma extensa lista de películas educativas foi aprovada em 1942 pelo Departamento de Estado. Tratavam da criação de ovelhas, patos e gado bovino; irrigação; produção de aço, cristais e alumínio; melhorias em granjas; saúde; engenharia; teoria molecular da matéria, energia e ondas sonoras; circulação do sangue; hidrelétricas; técnicas de basquete; nuvens; cuidados com os dentes; rádio; salto em esquí; cana-de-açúcar; doenças venéreas e várias excursões científicas. Outros mostravam soldados, aviadores, pára-quedistas, batalhas, desembarques de tropas, tanques, construção

²⁴ Division of Public Inquires 1945:79.

²⁵ Department of State 16-12-1942.

²⁶ Caffery 20-9-1942. O OWI havia encomendado, em 1942, uma série de filmes de treinamento militar e de propaganda: “*Why We Fight*”, sob a supervisão de Frank Capra.

de bombardeiros e extinção de bombas incendiárias. Por fim, havia excursões pelos Estados Unidos, seus parques nacionais e o Alasca, mostrando as belezas naturais ou a vida dos estudantes, o *American College of Surgeons*, a moda na Califórnia, e alguns títulos como: “De ônibus pelos Estados Unidos”, “Fazendas Iluminadas”, “Extinção de bombas incendiárias”, “Por falar em dentes”, “*Three countries against Syphilis*”. Havia para todos os gostos e inutilidades. Por meio deles, filtrava-se o elevado modo de vida, os avanços da tecnologia e do conhecimento, a superior organização militar e as missões de ajuda humanitária que até hoje são usados como propaganda, possivelmente devido aos bons resultados que vêm alcançando.

Em território norte-americano, eram levadas a cabo atividades de extensão em escolas e universidades, de modo a dar treinamento a professores oriundos dos países latino-americanos. Por sua parte, os centros culturais Brasil-Estados Unidos exerciam, nas capitais de muitos estados brasileiros, um papel importante junto a elites educadas de profissionais liberais, empresários e jovens estudantes. A União Cultural Brasil-Estados Unidos (UCBEU) de São Paulo, fundada em 1938, ajudava a difusão de tais filmes auspiciando exposições em colégios, jornais, federações das indústrias, casas de cultura, cinemas, teatros e até em sanatórios, assim como no interior do estado, chegando também a Curitiba e Florianópolis.²⁷ O impacto do programa era mensurado periodicamente pelas organizações encarregadas de veiculá-lo. No levantamento feito pelo UCBEU, o filme ‘*Power of Americas*’ fora visto, em dois meses e doze dias, por aproximadamente 13.000 pessoas, uma média de 176 pessoas por dia, quantidade reveladora do interesse que existia pela nova mídia.²⁸ O cônsul de São Paulo informava que 15.786 pessoas haviam assistido aos filmes de 16mm, e 3.050 aos de 35mm.²⁹ Os dados repassados ao Departamento de Estado contribuíam para identificar as demandas e planejar ações futuras. De-

²⁷ O primeiro fora fundado em maio de 1942 (Centro Cultural Brasil-Estados Unidos) e o segundo em março do mesmo ano (Instituto Cultural Brasil-Estados Unidos).

²⁸ UCBEU 26-6-1942.

²⁹ Cross 25-7-1942.

pois de conhecer o sucesso da distribuição e exibição de películas informativas e educacionais no Brasil, o Secretário de Estado propôs-se a apoiar a ampliação do programa por meio do envio de cinco projetores adicionais de 16 mm para o Rio, dois para São Paulo, e mais cinco para serem entregues em Vitória, Florianópolis, Manaus, Curitiba e Recife.³⁰

O governo brasileiro também cooperaria, colocando equipamentos de som do Ministério da Agricultura e do Departamento de Educação à disposição da embaixada caso ela quisesse usá-los para a projeção de filmes. Um norte-americano que controlava uma cadeia de dezessete salas de cinema no interior gaúcho oferecera-se para promover as exibições que a embaixada necessitasse. O diretor de comitês no Rio de Janeiro e a embaixada haviam indicado um cavalheiro, não por acaso diretor da Light and Power, “com excelentes contatos entre grupos brasileiros, ansioso de fazer o que pode, disposto a dirigir quaisquer comitês formados em Porto Alegre,”³¹ onde já era membro de um comitê, juntamente com Braddock e Érico Veríssimo. Este presidia o ICBEU local e acabava de terminar um livro sobre uma viagem aos Estados Unidos a convite do governo norte-americano.³² A função do comitê era selecionar os filmes e decidir quais seriam exibidos aos vários grupos, compostos de pessoas de certo destaque. O patrocínio seria do Departamento de Estado, dos grupos cívicos privados, de representantes da imprensa contatados pelo Instituto e, “na maioria das exibições alguém do comitê estará presente para observar reações e comentários.” O ICBEU porto-alegrense não dispunha de fundos como o de São Paulo, sendo por isso menos ativo, mas esperava-se que o programa acabasse por ajudá-lo nesse sentido. Havia sempre uma dedicação atenta no sentido de captar o impacto dos materiais sobre a audiência.

O casamento entre o cinema e a mídia impressa consolidou-se em novembro de 1941 com a criação “do primeiro e único cinejornal

³⁰ Secretary of State 22-7-1942.

³¹ Crown 25-10-1941.

³² Trata-se provavelmente de *Gato preto em campo de neve*, narrativa de viagem publicada em 1941.

da América do Sul”, o *Pan American Newsreel*, em inglês, português e espanhol. A idéia era que ele se tornasse “o elo mais importante na Política da Boa Vizinhança,” promovendo o conhecimento mútuo entre os povos americanos através da transmissão de eventos culturais, esportivos e políticos.³³ Cinco empresas produtoras de noticiosos cinematográficos (onde eram inseridas informações sobre eventos interamericanos) colaboravam num extenso programa de distribuição. A audiência semanal de tais cinejornais nas OAR foi estimada pelo OWI, em 1945, em 16 milhões de pessoas. No Brasil, o cinejornal alcançou rápida popularidade e, em 1942, já havia, segundo estatísticas da legação, cerca de 700.000 espectadores para 25 cinejornais semanais. Dado que os produtores norte-americanos “sempre se empenharam em patrocinar relações de boa vizinhança entre as duas repúblicas,” os cinejornais dessa procedência vieram a ser, na perspectiva do conselheiro da embaixada,

*sem dúvida um dos mais poderosos meios de propaganda americana fora dos Estados Unidos. Solicitou-se aos distribuidores de filmes norte-americanos no Brasil forçar a eliminação de todos os cinejornais do Eixo das telas do país, o que demonstra a importância atribuída à tela como um meio de propaganda. Hoje praticamente todas as salas de cinema no Brasil contratam cinejornais norte-americanos. Portanto, eu acho que todo esforço pode e deve ser feito para aproveitar essa situação.*³⁴

O monopólio alcançado, na prática, pelos cinejornais e pelo cinema norte-americanos levou ao governo brasileiro a exigir que, por lei, cada sala exibisse um filme nacional uma vez por ano e que fosse incluído um cinejornal brasileiro em cada sessão.³⁵

³³ United States 1-11-1941.

³⁴ Simmons 1-6-1942.

³⁵ Townsend 8-9-1942.

Filmes comerciais e filmes de propaganda

Quando o CIAA criou um programa para produzir filmes para a América Latina de modo a contrapor-se aos filmes alemães (esses, sim, considerados de propaganda) que tinham grande audiência, alguns dos temas previstos não constavam do material então disponível. Os estúdios da Disney foram, então, encarregados de preparar dez curtas-metragens (cinco sobre saúde e cinco sobre agricultura) cujos custos chegaram a ser questionados pelos contribuintes norte-americanos.³⁶ A Disney também havia feito películas sob encomenda para o U.S. Department of Agriculture, como *Food Will Win the War*, em 1942, onde os Três Porquinhos em carne e osso assumiam atitudes patrióticas. Os próprios membros do governo brasileiro se deliciavam com as produções de Walt Disney.³⁷

Um documentário de curta-metragem também patrocinado pelo CIAA foi encomendado ao diretor Julien Bryan: *Good Neighbor Family* (1943).³⁸ Nele, procura mostrar as diferenças básicas entre a estrutura das famílias norte-americanas e latinas. A independência dos jovens estadunidenses modernos que saíam informalmente nos fins de semana com seus amigos de ambos os sexos para tomar Coca-Cola numa lanchonete é contrastada com a formalidade do rapaz latino que traz sua namorada para apresentá-la à família e exhibe as pratarias que adornam sua casa, o que denota sua pertença à classe alta. A estrutura hierárquica da instituição familiar transparece na respeitável figura do pai, mostrado como a autoridade máxima a quem todos devem consideração, ao mesmo tempo que se enfatiza a afetividade e solidariedade entre os membros. Na apresentação das famílias de trabalhadores rurais e de

³⁶ A resposta do CIAA teria sido que “não apenas esses filmes eram importantes para ajudar os países vizinhos a se ajudarem, como para contribuir para que eles tivessem uma idéia melhor a respeito dos Estados Unidos, e de que os materiais necessários para a guerra, como estanho, borracha e quinino, eram produzidos pelos outros países da América” (Disney Shorts Wartime Shorts).

³⁷ Simmons 8-8-1942.

³⁸ Bryan foi contratado pela CIAA para produzir filmes sobre cultura e costumes que foram exibidos, com grande sucesso, em escolas na América Latina durante a guerra (Julien & Sam Bryan and the International Film Foundation).

descendentes de comunidades pré-colombianas, a cooperação nas tarefas agrícolas e artesanais e a profunda religiosidade são destacados como os traços definidores de sua identidade cultural. O sincretismo religioso das camadas pobres de mestiços é cotejado com o cristianismo das elites, descendentes diretas dos colonizadores. A orientação da obra é simpática aos latinos, e observa-se uma perspectiva condescendente no contraste entre os valores tradicionais e os modernos, representados pelo *way of life* norte-americano, de resto pouco focalizado no documentário. Levando em conta outras películas feitas pela mesma equipe em vários países da América do Sul, aparentemente o esforço de mostrar os costumes, a economia, a arquitetura, o *habitus* e as riquezas naturais dirige-se menos aos latinos do que aos próprios norte-americanos.

Nesse mesmo ano, os estúdios da Disney produziram a animação *Saludos Amigos*, onde aparece pela primeira vez a figura de Zé Carioca, subsumindo a identidade brasileira no estereótipo que os estadunidenses tinham do latino. Zé Carioca é personagem também de *The Three Caballeros* (1945), onde atua Panchito, um galo mexicano. A representação ingênua da própria sociedade norte-americana chegava à América do Sul por meio dos desenhos animados, onde as personagens nacionais eram amistosas e confiáveis, mas principalmente afiançadas pelo indiscutível talento de Disney, cujo carisma era cultivado abertamente pelo governo de seu país.³⁹

Graças ao peso político conferido ao Brasil na época, Orson Welles jogou seu prestígio para conseguir que o CIAA solicitasse ao Secretário de Estado apoio à sua proposta de rodar um filme de longa metragem em cores no Brasil, com cenários e personagens brasilei-

³⁹ Em 1944 o secretário executivo do CIAA em La Paz solicita o envio, à Bolívia, de 400 ou 500 cartões com os seguintes dizeres “Para meu amiguinho, com meus sinceros desejos de feliz Natal. Walt Disney”, alertando que eram esperados “centenas de pedidos de crianças bolivianas” em função do sucesso do programa de rádio “Christmas at Walt Disney’s”. Além disso, informa que uma emissão radiofônica fora reservada para 25 de dezembro: “Cuentos de América”. Por fim, sugere que se aproveite a magnífica oportunidade de transmitir, na voz de Disney ou da soprano norte-americana Helen Traubel, uma frase como “Estou encantado de desejar aos meus amigos da república da Bolívia meus melhores votos de feliz Natal”. Isto deixaria os bolivianos “loucos de alegria porque são pessoas muito orgulhosas e impressionáveis...” E, aconselha: “Make the South American countries feel very important” (Wasson 31-10-1944).

ros, e basicamente atores norte-americanos, incluído ele próprio. Quatro eram os elementos principais do roteiro: uma arena de touros, uma estória brasileira de quatro homens numa jangada, o carnaval e um romance. Os custos de execução seriam: a viagem do diretor, sua equipe e outros atores junto com o equipamento, a tempo para o carnaval do Rio. A pedido de Hull,⁴⁰ o embaixador consultou Lourival Fontes⁴¹ e outros políticos brasileiros que se mostraram favoráveis à realização das filmagens.⁴² Em 22 de janeiro de 1942, treze componentes do grupo embarcaram em Miami num vôo da Pan Am. A visita de Orson Welles, que veio a ser considerado Embaixador Cultural no Brasil, foi saudada efusivamente por intelectuais brasileiros e pelo governo Vargas e, ao fim de seu trabalho, diversos negativos do filme foram enviados ao CIAA pela embaixada que divulgou o quanto Welles era apreciado e compreendido no Brasil. Uma das tarefas de propaganda solicitada a Welles foi um discurso em comemoração ao dia pan-americano, transmitido pelo rádio também para os Estados Unidos, sobre as profícuas relações entre ambos países. Em seguida, o Ministro Aranha discursaria sobre os interesses comuns, e a amizade e cooperação que os caracterizava, e responderia perguntas do cineasta sobre a quinta coluna no Brasil.⁴³

Uma gigantesca estratégia de *marketing* constituiu-se em torno da obra cinematográfica dita na época, por representantes do governo norte-americano, a mais significativa para o esforço de guerra, e cujo valor propagandístico e mensagem teriam superado todas as demais: *Mrs. Miniver*, traduzido no Brasil como *Rosa de Esperança*. O drama mostra, no cenário de uma sonolenta vila inglesa, como uma família sofria o impacto da guerra. O estúdio (Metro-Goldwyn-Mayer, MGM) declarou “estar sacrificando consideráveis vantagens

⁴⁰ Hull 10-1-1942.

⁴¹ Lourival Fontes dirigiu, entre 1934 e 1937, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) que em 1938 transformou-se no Departamento Nacional de Propaganda e, em 1939, no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Fontes permaneceu à frente do órgão até 1942 (CPDOC. Navegando na História).

⁴² Caffery 19-1-1942. “Por razões óbvias, todos os planos de filmar touradas no Brasil devem ser abandonados...”, alertava o embaixador.

⁴³ Friele 16-4-1942.

comerciais a fim de distribuir *Mrs. Miniver* tão rápido como possível pela América do Sul.”⁴⁴ A embaixada britânica cooperou também com esse objetivo, de modo a que o filme ajudasse a “convencer o público latino-americano da sinceridade dos princípios das Nações Unidas.” Recompensado com os prêmios Oscar de 1943 para filme, diretor, atriz principal, atriz coadjuvante, roteiro e fotografia e considerado “o melhor e sem dúvida o mais poderoso e bem-sucedido filme de propaganda jamais feito em tempo de guerra”, foi indicado por Churchill como a obra que ajudara a elevar o moral da Grã-Bretanha quando os aliados estavam perdendo a guerra.⁴⁵ Nesse mesmo ano, a Academia premiou o curta animado de Walt Disney *Der Fuehrer’s Face*, onde o Pato Donald representa uma versão de Hitler.⁴⁶

Dando continuidade ao alvoroço que causara durante sua fase de produção, também a liberação e transporte de *O grande ditador* para exibição no Brasil geraram um certo *frisson*, quando menos pelas características do regime político brasileiro. O próprio Secretário de Estado procurou ajudar e, para isso, pediu ao embaixador no Rio que confirmasse se a exibição era de interesse dos Estados Unidos, como ele próprio acreditava.⁴⁷ Montou-se uma operação para trazer o filme e possibilitar o embarque das cópias retidas em Miami, à espera de espaço no transporte aéreo. O CIAA telegrafou

⁴⁴ Burger 1942.

⁴⁵ Em 1950, uma continuação, “The Miniver Story”, não fez o mesmo sucesso.

⁴⁶ Na série de filmes de animação classificados comercialmente como “On the Front Lines”, os estúdios de Disney produziram: “Donald Gets Drafted”, “The Army Mascot”, “The Vanishing Private”, “Sky Trooper”, “Private Pluto”, “Fall Out Fall In”, “Victory Vehicles”, “The Old Army Game”, “Home Defense”, “How to Be a Sailor”, “Commando Duck”, “The Thrifty Pig”, “Seven Wise Dwarfs”, “Food Will Win the War”, “Out of the Frying Pan”, “Into the Firing Line”, “Donald’s Decision”, “All Together”, “The New Spirit”, “The Spirit of ’43”, “The Winged Scourge”, “Defense Against Invasion”, “The Grain That Built A Hemisphere”, “Cleanliness Brings Health”, “What Is Disease?”, “Planning for Good Eating”, “Der Fuehrer’s Face”, “Education for Death”, “Reason and Emotion”, “Chicken Little”, “Victory Through Air Power”, “Four Methods of Flush Riveting”, “Stop That Tank”, “Training Film Montage” etc. Além desses, realizou, sob encomenda das forças armadas norte-americanas, filmes educativos ou para ajudar a manter o moral das tropas (Armed Forces Shorts).

⁴⁷ Welles 10-1-1942.

a Washington de modo a apressar a autorização.⁴⁸ Pediu-se a intervenção da embaixada junto à Panair para que trouxesse as caixas do filme de Belém para o Rio, onde a aguardada estréia já estava prevista para 14 de maio de 1942.⁴⁹

As legações norte-americanas nos distintos países estavam sempre atentas ao conteúdo dos filmes e suas possíveis repercussões sobre o público local, tanto pela imagem que projetavam dos Estados Unidos como pelos elementos que poderiam ferir a sensibilidade dos latinos. Três deles – *Buck Privates* (de 1941, traduzido no Brasil como *Ordinário, marche*), *Caught in the Draft* e *We're in the Navy*⁵⁰ – foram considerados indesejáveis pelo embaixador já que, aos olhos dos brasileiros, pareceriam zombar das forças armadas dos Estados Unidos.⁵¹ Seu argumento era de que as películas de propaganda germânica glorificavam o exército alemão e acentuavam a disciplina e o respeito. O marcante contraste que se estabelecia seria, portanto, prejudicial à imagem dos Estados Unidos. Diferenças culturais tinham que ser levadas em conta, dentre as quais a concepção do que era motivo para o riso e para o ridículo em cada sociedade. Aguçadas observações foram feitas pelo cônsul do Recife sobre o encaminhamento da campanha desenvolvida no Brasil com o intuito de obter a simpatia popular. No caso dos filmes com propósitos propagandísticos, sugeria que distribuidores ou censores cuidassem de impedir a liberação de material que contivesse “caricaturas das instituições públicas norte-americanas e dos costumes estabelecidos” já que 90% da audiência local de cinema, “sabe pouco ou nada dos costumes, modos e maneiras de viver norte-americanos” e, por isso, poderia até interpretá-los de maneira contrária.⁵² Tal preocupação fora a mesma que inspirara um telegrama circular de Sumner Welles a respeito de um documentário cujas tomadas mostravam somente as grandes perdas sofridas pelas ins-

⁴⁸ Caffery 7-5-1942.

⁴⁹ Cross 5-1942.

⁵⁰ O primeiro de 1933, da Universal, o segundo uma comédia, de 1941, da Paramount e o terceiro da Universal.

⁵¹ Caffery 31-10-1941.

⁵² Linthieum 11-2-1941.

talações e forças norte-americanas, de fato vitoriosas na batalha.⁵³ Faltavam evidências fotográficas dos danos sofridos pelos japoneses, o que fazia com que o final da batalha dependesse de palavras e não de imagens as quais, sem dúvida, dizia, teriam maior poder de convencimento. Por isso, com o propósito de prever a reação da opinião pública brasileira, alguns filmes eram exibidos primeiramente para grupos avaliadores selecionados e, em seguida, submetidos a análise. Mas nem sempre o resultado dos testes era conclusivo. *Battle of Midway*, por exemplo, um documentário de curta metragem narrado por Henry Fonda, dirigido por John Ford e patrocinado pela Marinha norte-americana, foi objeto de apreciações muito divididas, que variaram do entusiasmo à completa indiferença, ou até a franca oposição. Representantes da indústria do cinema recomendaram decididamente que não fosse usado como propaganda, embora pudesse ter êxito comercial (de fato obteve um Oscar). Sob tais circunstâncias, o CIAA recomendou deixá-lo “na geladeira” por achar desaconselhável sua exibição, não obstante o fato de Roosevelt ter sugerido que fosse assistido pelas mães norte-americanas.⁵⁴ A embaixada recebia com regularidade críticas e documentava sensibilidades nacionais feridas durante a campanha estadunidense. Secundaristas de Minas Gerais, reunidos em assembléia, protestaram contra um filme “do genial Walt Disney” – artista dileto do CIAA –, onde eram apresentados como inventores da aviação os irmãos Wrigth, lapso que os estudantes, provavelmente divididos entre o orgulho nacional e a fidelidade à causa aliada extra-nacional representada pela produção norte-americana, diziam lastimar “sinceramente pois a admiração que devotamos a Walt Disney é bem grande.”⁵⁵

O prestígio de Walt Disney em toda América Latina era considerável o bastante para ser percebido como a melhor apologia das benesses e da criatividade da cultura norte-americana. Na Bolívia, um assistente do embaixador avisava que “os filmes exclusivamente educativos não eram suficientes para manter a atenção do públi-

⁵³ Welles 10-10-1942.

⁵⁴ CIAA 22-11-1942.

⁵⁵ Matta Machado 29-8-1944. Trata-se do curta “A vitória pela força aérea”.

co” e pedia que alguns para diversão fossem remetidos com urgência, em outras palavras: os de Disney. Ele acreditava “haver uma forma para que o CIAA exerça controle suficiente sobre Hollywood de modo que os produtores enviem os filmes adequados a tempo para que pudessem ser de alguma utilidade nesses tempos de guerra.”⁵⁶ O diretor da Motion Picture Division também sugeria que o CIAA na Bolívia ficasse atento aos filmes que em breve estreariam naquele país, dentre os quais três haviam sido selecionados por transmitirem “mensagens favoráveis aos Estados Unidos e à guerra.” Por esse motivo, ordena que os distribuidores fossem auxiliados de modo a promover sua ampla divulgação. A descrição do conteúdo das películas aponta de onde viria a ajuda que Hollywood oferecia para o ‘esforço de guerra’:

*1. Hitler’s Children: um vívido retrato da educação dos jovens alemães para a guerra e a brutalidade. Contém certos aspectos que o tornam particularmente forte para ser exibido em países predominantemente católicos; 2. Watch on the Rhine: uma poderosa condenação aos nazistas e fascistas; 3. The Human Comedy: um retrato do povo amistoso dos Estados Unidos; 4. Bataan: mostra o heroísmo das tropas norte-americanas e filipinas. Há um personagem latino-americano favoravelmente retratado que morre pela democracia; 5. Action in the North Atlantic: um filme esplêndido sobre a marinha mercante norte-americana; 6. My Friend Flicka: um retrato excelente da vida familiar nos Estados Unidos; 7. Hitler’s Madman: mostra a brutalidade dos métodos nazistas (...) Contém cenas de profanação de uma igreja, a morte de um padre, o fechamento da universidade, a morte dos intelectuais, seria excelente para exibição na América Latina; 8. So Proudly We Hail: (...) servirá como uma lembrança da natureza dos japoneses como inimigos.*⁵⁷

Além das cenas feitas à medida para tocar a sensibilidade latino-americana, como a profanação de templos católicos, prevalecia na maioria dos filmes um retrato simplificado do povo norte-americano

⁵⁶ Collier 30-11-1942.

⁵⁷ Alstock 22-7-1943.

no como democrata, pacífico, amante da vida em família, heróico e amigável. Do lado oposto, nazistas brutais ou japoneses indecifráveis, ambos maquinando a prática da maldade, combinada à brutalidade contra a liberdade de pensamento, passavam a representar o arquétipo do mal, certamente com conseqüências de longo prazo para os povos derrotados.⁵⁸

As guerras são uma fonte inesgotável de material dramático, fornecendo um marco conveniente para a representação polarizada de sentimentos e de valores, com freqüência retratados de maneira maniqueísta. Se os oponentes são mostrados como ‘inferiores’, o altruísmo dos vencedores destaca-se ao oferecer-lhes proteção e um futuro mais digno. Quando demonizados pelo cinema, os inimigos tornam-se alvo de emoções poderosas, como o ódio e o desprezo, permitindo justificar o uso de instrumentos condenáveis para combatê-los, em nome de grandes causas que, não raro, coincidem com as que o Estado-nação capitaneia. Através dessas dicotomias simplificadoras, os meios de entretenimento e propaganda conseguem estabelecer uma comunicação imediata com o público-alvo das campanhas de doutrinação política promovidas pelos governos. O cinema de animação, que foi usado amplamente pelo governo dos Estados Unidos durante a Segunda Guerra, contou com a faculdade de estabelecer personagens esquemáticas, de máscaras faciais em representação de nacionalidades ou etnias e de dar-lhes conotação pejorativa. MacCallum-Stewart aponta para os estereótipos que retratam os vilões alemães e japoneses em estórias de guerra em quadrinhos norte-americanas. Os primeiros eram pintados como estúpidos ou malignos. Os soldados eram capazes de pronunciar apenas “*Himmell!*” (surpresa) “*Rarg*” (ataque), “*Urg*” (morte), “*Aiiee!*” (morte e dor). As falas onomatopaicas ressaltam o caráter bestial das personagens. Já os oficiais revelavam a maldade personificada, racionalizada, sem emoções. Enquanto isso, os soldados japoneses agiam em massa, “desumanizados pelo

⁵⁸ Ver a discussão de Norbert Elias, em sua obra *Os alemães*, a respeito desses sentimentos de culpa entre os jovens alemães da geração pós-guerra.

comportamento grupal”, e seu vocabulário reduzia-se a “aaagh”, “aah” e “uggh”.⁵⁹

O cinema ajudou o governo dos Estados Unidos a angariar, durante a Segunda Guerra, apoio popular em países-chave da América com repercussões positivas de longo alcance. As produções de sua indústria cinematográfica funcionaram como minas, implantadas nas mentes e nos corações. Enlevados, os sul-americanos e os europeus adotaram os heróis e as melodias imortais que Hollywood criou e, junto com elas, as interpretações que traziam sobre a história, inclusive a de si próprios. Esse projeto teve desdobramentos, como o confisco dos filmes germânicos realizado pelo OWI na Alemanha, em maio de 1945, e o começo de um trabalho de “reeducação” junto às platéias desse país através de filmes norte-americanos que atribuíam:

*ao povo alemão a responsabilidade pela guerra. Documentários curtos de campos de concentração eram exibidos às audiências alemãs durante as primeiras semanas de ocupação. O OWI via o cinema como uma ferramenta para a reeducação dos alemães. Esses filmes careciam de valor como entretenimento e eram considerados entediantes por muitos alemães.*⁶⁰

Curiosamente, os alemães desejavam assistir *E o vento levou*, censurado pelo regime de Hitler, enquanto os norte-americanos consideravam que esse tipo de filme não atendia a seus objetivos de reeducação política...

Conclusão

Durante a Segunda Guerra, o Estado norte-americano lançou mão do cinema com propósitos bem definidos. Um balanço dos resultados mostra que teve capacidade de planejamento e articulação

⁵⁹ MacCallum-Stewart.

⁶⁰ Fussel, M.

suficientes para envolver a indústria cinematográfica de modo a atingir os objetivos estratégicos estabelecidos pela sua Política da Boa Vizinhança. Em contrapartida, a indústria cinematográfica, alavancada pelas políticas estatais, conseguiu, ao final, a hegemonia no mercado latino-americano. As atividades desenvolvidas pela CIAA, em sintonia com a embaixada e organizações civis, foram decisivas para reduzir drasticamente a presença dos concorrentes europeus e, em colaboração com a indústria cinematográfica, promover a imagem dos Estados Unidos como nação líder da democracia e da luta contra o 'Eixo do mal'. ■

Fontes primárias

Alstock, F. 22-7-1943. to J. A. Inslee. RG 84 1943 *Bolívia*.

American Embassy, Rio de Janeiro. War History, 1939-1945. RG 84 *Brazil Confidential Files v. IV-EC*.

Bavetta, J. 6-10-1941. Relatório Ipyranga Palácio Rex Orion e São Carlos. RG 84 1941 *Brazil v. XXIX*

Braddock, D. 27-9-1941. RG 84 1941 *Brazil v. XXVIII*.

Braddock, D. 29-8-1942. List of Property Depredations in Porto Alegre, August 18 and 19, 1942. RG 84 1942 *Brazil v. XXXIII*

Burger, S. N. (MGM Rio de Janeiro). RG 84 1942 *Brazil v. XLI*.

Caffery, J. 19-1-1942. Telegram RG 84 1942 *Brazil v. XLI*

Caffery, J. 20-9-1942. Telegram. RG 84 1942 *Brazil v. XLI*.

Caffery, J. 31-10-1941. RG 84 1941 *Brazil v. XXVII*.

Caffery, J. 7-5-1942. Telegram. RG 84 1941 *Brazil v. XXVIII*.

Cheli, B. 10-1941. Report of Mr. Bruno Cheli Activities in the North of Brazil, Oct. 1941. RG 84 1941 *Brazil v. XXVIII*.

CIAA. 22-11-1942. RG 84 1942 *Brazil v. XLI*.

Cineac do Brasil 22-10-1941. RG 84 1941 *Brazil v. XXVIII*.

Collier, C. 30-11-1942. to Thompson. RG 84 1942 *Bolívia*

Cross, Cecil. 25-7-1942. RG 84 1942 *Brazil v. XLI*.

Cross, Cecil. 5-1942. Telegram. RG 84 1942 *Brazil v. XLI*.

- Crown, A. 25-10-1941. Memo from A. W. Crown, Porto Alegre, to Kenneth Macgowan, NY. *Enclosure In: Donnelly, W. 22-10-1941. Measures to prevent the Exhibition of Axis Films in Brazil. RG 84 1941 Brazil v. XXVIII.*
- Delahanty, T. 4-6-1942. Public Utility and Service Industries Unit Motion Picture Industry of the American Republics. *RG 84 1942 Brazil v. XLI.*
- Department of State. 16-12-1942. Project Authorization: *Visit of Industrial Leaders from SP District to the United States. RG 84 1942 Brazil v. XLIV.*
- Department of State. 22-4-1942. Functions of Coordination Committees. *RG 84 1942 Bolivia.*
- Donnelly, W. 22-10-1941. *Measures to prevent the Exhibition of Axis Films in Brazil. RG 84 1941 Brazil v. XXVIII.*
- Donnelly, W. 4-10-1941. to Braddock. *RG 84 1941 Brazil v. XXVII.*
- Donnelly, W. 4-6-1942. *RG 84 1942 Brazil v. XLI.*
- Friele, B. 16-4-1942. *Synopses of Pictures for Inaugural of Ministry of Fazenda's Projection Room. RG 84 1944 Brazil v. XLIV.*
- Hull, C. 10-1-1942. Telegram. *RG 84 1942 Brazil v. XLI.*
- International Films. 31-10-1941. *RG 84 1941 Brazil v. XXVIII.*
- Linthieum, W. to Caffery. 11-2-1941. *RG 84 Brazil 1941 v. XXI.*
- Matta Machado, F. 29-8-1944. *RG 84 1944 Brazil v. XLIV.*
- Secretary of State. 22-7-1942. *RG 84 1942 Brazil v. XLI.*
- Simmons, J. 10-12-1943. *Motion Pictures Technicians. RG 84 1943 Brazil v. LXV.*
- Simmons, J. 1-6-1942. *Air Transportation Priorities for American Newsreels. RG 84 1942 Brazil v. XLI.*
- Simmons, J. 8-8-1942. *RG 84 1942 Brazil v. XLI.*
- Townsend, R. 8-9-1942. *Motion Picture Industry in Brazil. RG 84 1942 Brazil v. XLI.*
- União Cultural Brasil Estados Unidos (UCBEU) 26-6-1942. to Movie Picture Division. *RG 84 1942 v. XLI.*
- United States 1-11-1941. For Press Release. *The Good Neighbor Newsreel after Nov 1, 1941. RG 84 1941 Brazil v. XXVIII.*
- Wasson, K. 31-10-1944. to CIAA. *RG 84 Bolivia 1944.*
- Welles, S. 10-10-1942. Circular Telegram. *RG 84 1942 Brazil v. XLI*
- Welles, S. 10-1-1942. Telegram. *RG 84 1942 Brazil v. XLI*

Artigo

Tania Quintaneiro

Fontes secundárias

Koppes, Clayton R.; Black, Gregory D. Hollywood goes to war. *How politics, profits and propaganda shaped WW II Movies*. Berkeley: University of California Press, 1987.

Documentos eletrônicos

Armed Forces Shorts. <http://disneyshorts.toonzonenet/miscellaneous/armedforceslisting.html> (12-1-2005).

Charles Urban, Motion Picture Pioneer. <http://website.lineone.net/~luke.mckernan/Urban.htm> (20-1-2005).

CPDOC. Navegando na História. A era Vargas. Dos anos 20 a 1945. http://www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/html/biografias/ev_bio_lourivalfontes.htm (6-01-2005).

Disney Shorts Wartime Shorts. The Encyclopedia of Disney Animated Shorts. <http://disneyshorts.toonzonenet/miscellaneous/wartimeshorts.html> (20-1-2005).

Division of Public Inquiries. Office of War Information. United States Government Manual 1945. <http://www.ibiblio.org/hyperwar/ATO/USGM/EWA.html> (4-12-2004).

Fussel, Michael. German Films. A brief history. Post WWII Films <http://members.tripod.com/michaelfussell/post.html> (12-1-2005).

Julien & Sam Bryan and the International Film Foundation. <http://www.afana.org/liff.htm> (23-1-2004).

MacCallum-Stewart, E. Esther. Comics and the Great War *The First World War and Comics*. <http://www.whatalovelywar.co.uk/comicsjournal.html> (15-1-2005).

DVD

Bryan, Julien (direção). Good Neighbor Family. History of World Travel. Wheels Across South America. Tallahassee, FL, U.S.A.: A2ZCDS.com, 1982.

Cinema e guerra: objetivos e estratégias da política estadunidense no Brasil

Tania Quintaneiro

Resumo

Análise da política de propaganda através do cinema implementada, entre 1939 e 1945, pelo governo dos Estados Unidos, em sintonia com os objetivos da Política de Boa Vizinhança. O foco recai nas estratégias que o *Office of Coordinator of Inter-American Affairs*, em cooperação do Departamento de Estado e em parceria com a indústria cinematográfica norte-americana, desenvolveu no Brasil com o intuito de alcançar, imediatamente, a adesão dos governos e populações latino-americanos ao chamado esforço bélico e, a longo prazo, a hegemonia da produção cinematográfica norte-americana nos mercados da região.

Palavras chave

Indústria cinematográfica, Segunda Guerra, Brasil, Estados Unidos, propaganda, Lista Negra.

Abstract

This article analyzes the policy of propaganda through cinema implemented by the government of the United States, between 1939 and 1945, in line with the Good Neighbor Policy. It focuses on the strategies which the Office of Coordinator of Inter-American Affairs developed in Brazil, in cooperation with the Department of State and in partnership with the film industry, with the aim of obtaining, first, the support of Latin American governments and societies to the so called war effort and, in the long run, the hegemony of North American film production in the region.

Key Words

Film industry, Second World War, Brazil, United States, propaganda, Proclaimed List.