



ARTIGO

NO PAY, NO GAIN: AS TENTATIVAS DE IMPLEMENTAÇÃO DA PROPAGANDA PAGA PELA IMPRENSA ESTADUNIDENSE AO GOVERNO BRASILEIRO (1930-1945)**

Contato

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
Campus Universitário Central
Departamento de História
Rua Professor Antônio Campos, s/n,
59600-000 – Mossoró – Rio Grande do Norte – Brasil
lindercy@gmail.com

 Lindercy Francisco Tome de
Souza Lins***

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
Mossoró – Rio Grande do Norte – Brasil

Resumo

O aprimoramento das comunicações nos Estados Unidos, nas primeiras décadas do século XX, tornou a imprensa um importante ator na política, sobretudo no campo da opinião pública. Com isso, jornais e revistas se configuraram vitrines das principais questões do país. Pela importância, a utilização dos jornais e revistas se constituiu instrumento de propaganda externa dos países interessados em aprimorar suas relações com os EUA, sobretudo no período da Segunda Guerra Mundial. Este artigo objetiva compreender, a partir da análise da documentação diplomática, o assédio dos profissionais da propaganda e jornalistas estadunidenses ao governo Vargas (1930-1945) por espaços pagos na imprensa estadunidense com objetivo de criar matérias jornalísticas favoráveis ao Brasil nos Estados Unidos.

Palavras-chave

Propaganda externa – jornais – relações públicas – Estados Unidos – poder brando – governo Vargas.

* Um pequeno trocadilho do ditado “*No pain, no gain*”, literalmente pode ser traduzido como “sem esforço, sem resultado”. Nesse caso, a corruptela “*No pay, no gain*”, significa, literalmente: “sem pagamento, sem resultado”.

** Todas as obras e todos os documentos utilizados na pesquisa e na elaboração do artigo são citados nas notas e na bibliografia. Os documentos foram consultados no Arquivo Histórico do Itamaraty, na cidade do Rio de Janeiro – RJ.



ARTICLE

NO PAY, NO GAIN: THE ATTEMPTS TO IMPLEMENT THE PROPAGANDA PAYED BY THE AMERICAN PRESS TO THE BRAZILIAN GOVERNMENT (1930-1945)**

Contact

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
Campus Universitário Central
Departamento de História
Rua Professor Antônio Campos, s/n,
59600-000 – Mossoró – Rio Grande do Norte – Brazil
lindercy@gmail.com

 Lindercy Francisco Tome de
Souza Lins***

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
Mossoró – Rio Grande do Norte – Brazil

Abstract

The improvement of communications in the United States in the first decades of the twentieth century has made the press an important actor in politics, especially in the field of public opinion. With this, newspapers and magazines were configured as windows of the main issues of the country. Importantly, the use of newspapers and magazines became an external propaganda tool for countries interested in improving their relations with the United States, especially during the World War II. This paper aims to understand, from the analysis of the diplomatic documentation, the harassment of the US advertising professionals and journalists to the Vargas government (1930-1945) for spaces paid in the US press in order to create Brazilian friendly news stories in the United States.

Keywords

External propaganda – newspapers – public relations – United States – soft power – Vargas government.

***Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em História Social do Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP). Professor do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Sociais e Humanas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

Introdução: a propaganda externa

*Confesso-te que faço milagres.
Mas, tudo custa dinheiro,
porque a imprensa é
a mercadoria mais cara do país.
(ARANHA, 1937a)*

Na língua inglesa, existem duas palavras que ajudam a definir o tema deste artigo: *advertising* e *propaganda*. A primeira refere-se à publicidade de produtos e serviços com o intuito de encorajar pessoas a comprá-los ou utilizá-los, enquanto a segunda diz respeito às ideias com objetivo de convencimento político. Vale ressaltar que ambas são definições contemporâneas. Nas primeiras décadas do século XX, os termos *propaganda* e *publicity* – este entendido como informação oferecida aos jornais para publicação facultativa, também conhecida por *public relations* – eram vocábulos novos, ambos com desagradáveis conotações, embora a palavra *propaganda* fosse de negatividade mais acentuada (MITCHELL, 1986, p. 30).

Por definição, propaganda oficial (ou governamental) apresenta um direcionamento interno e outro externo. O primeiro diz respeito ao sistema político e é – na maioria das vezes – um instrumento de comunicação por meio da divulgação de mensagens ao *público interno*, o povo, cujo objetivo é fortalecer a imagem do detentor do poder estatal.¹

O segundo direcionamento, de natureza externa, tema deste artigo, é empregado nas relações entre países, cujo empenho se orienta à opinião pública (BECKER, 2003, p. 188) ou alguns de seus setores visando “criar ou robustecer sentimentos de amizade ou solidariedade (...) com a intenção presumível de exercer, por este meio, pressões sobre os governantes”, assim como “enfraquecer o inimigo, provocando a sua desagregação e confusão, minando-lhe a coragem e debilitando-o nas suas estruturas internas” (BOBBIO et al., 2008, p. 1019). Então, conceitua-se propaganda externa como quaisquer ações promovidas por um governo com objetivo de projetar uma imagem positiva do país no exterior.²

¹ Como exemplo, conferir Capelato (2008).

² Ver Duroselle (2000); Manzur (2009). Acadêmicos de Relações Internacionais têm substituído o conceito de propaganda externa, oriundo das concepções francesas das relações interna-

O governo brasileiro, sob presidência de Getúlio Vargas (1930–1945), objetivava com a propaganda externa angariar apoio de setores das elites estadunidenses às causas brasileiras, sobretudo a partir da mudança de postura dos EUA para com a América Latina no período, apoio que serviria à manutenção da estabilidade do regime vigente no exterior ao criar um diálogo propício a acordos diplomáticos e comerciais. Além disso, havia a necessidade de “criar no imaginário comum a ideia de um país em ascensão, para que lhe fosse concedido espaço correspondente no concerto das nações”. Isso era parte da estratégia para alcançar a “maior meta brasileira após consolidação territorial: o desenvolvimento do espaço nacional” (FERREIRA, 2012, p. 65), peça importante na disputa pela liderança regional com a Argentina (FRANK, 1979; LINS, 2015; SVARTMAN, 1999).

A propaganda externa tem na imprensa “o veículo mais importante e continua a ser maciçamente usada” (BOBBIO et al., 2008, p. 1019), apesar de se valer de todos os instrumentos possíveis, como difusão de informações positivas via rádio, incentivo a intercâmbios culturais, científicos ou educacionais, e criação de eventos culturais. Isso corresponderia, no caso brasileiro, ao monitoramento das matérias veiculadas na imprensa, à compra e disputa por espaços (publicitários ou não) em jornais, revistas e rádios dos EUA para publicação de matérias favoráveis ao Brasil.

Este artigo versará, a partir da documentação diplomática, sobre como se efetivou uma das formas da propaganda externa: a veiculação de notícias favoráveis ao país na imprensa escrita, mormente o assédio dos agentes de relações públicas e jornalistas ao governo brasileiro por espaços pagos na imprensa com objetivo de criar matérias sobre o país nos Estados Unidos.

Os assediadores da propaganda: o profissional das relações públicas

Nos Estados Unidos do início do século XX, a profissão no ramo de relações públicas, recém-surgida, dividia as atenções com o jornalismo. A noção de *público*, visto naquela época como irracional, não analítico, espectador, não participante e consumidor, ajudou a moldar o que viria a ser o profissional das relações públicas, também conhecido como agente de publicidade,

cionais, pelo *soft power* ou “poder brando”, criado por Joseph Nye Jr., representante da vertente norte-americana. Sobre o conceito de *soft power* conferir Nye Jr. (2005).

cuja função era criar notícia e divulgar na imprensa, ou seja, interpretar o acontecimento conforme os interesses do contratante (SCHUDSON, 2010).

Como exemplo, citamos a defesa do ramo das relações públicas feita por Ivy Lee, um dos pioneiros no ramo da *publicity* (informação interessada) – precedente das relações públicas – que argumentou sobre a não objetividade da imprensa. Para ele, não existiria o fato enquanto verdade, mas apenas uma interpretação possível do acontecimento. Por isso, não haveria problema no agente de publicidade mostrar sua versão sobre um determinado acontecimento, assim como o jornalista também poderia fazer, e encaminhar aos jornais (SCHUDSON, 2010, p. 162). Segundo Habermas, o profissional das relações públicas trabalha “a esfera pública expressamente como política, já que o destinatário das relações públicas é a opinião pública, são as pessoas privadas enquanto público e não enquanto consumidores imediatos” (HABERMAS, 2003, p. 226).

Relações públicas × jornalistas

Observando o início do século XX, Walter Lippmann, no célebre livro *Opinião Pública*, faz amplo debate sobre a imprensa estadunidense. A concepção que norteia toda a obra diz respeito à perda de objetividade da imprensa, isto é, a ideia do jornalista como “portador da verdade” caiu por terra. Lippmann atentava para o fato de que não havia uma verdade, mas sim “versões” sobre o acontecimento, cada uma delas representando a pluralidade dos homens e das organizações, cujas visões de mundo se diferenciavam. Portanto, segundo ele, “teremos que presumir que o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele” (LIPPMANN, 2008, p. 37).

Assim, mesmo com a rivalidade e resistência por parte dos jornalistas, os agentes de publicidade (ou de imprensa) ganhavam, paulatinamente, mais espaço na sociedade estadunidense, sobretudo com a adoção dos serviços de relações públicas por parte das agências governamentais, dos políticos, e das empresas e funcionários públicos. No ramo político, o presidente Theodore Roosevelt foi o primeiro a estabelecer uma sala de imprensa na Casa Branca; o presidente Woodrow Wilson deu início à conferência regular de imprensa; seu sucessor, o republicano Warning G. Harding, cunhou termo ‘porta-voz da Casa Branca’ para se referir a declarações que fizera em conferências de imprensa (SCHUDSON, 2010, p. 163–164).

Essa nova relação entre políticos e imprensa fez com que as notícias do poder político fossem divulgadas em maior número que outrora, levando

à possível manipulação por parte do emissor, o governo. Logo, o trabalho de investigação dos fatos que resultariam numa revelação era algo cada vez mais raro no jornalismo político estadunidense. Os jornais, que antes combatiam os agentes de publicidade, dependiam cada vez mais da atuação desses profissionais.

Durante a Primeira Guerra Mundial, a utilização da propaganda de guerra – feita, inclusive, por jornalistas – mostrara aos homens do jornalismo que os fatos não mereciam confiança, pois eram manipulados como “frutos da ilusão”. Desse modo, a influência dos agentes de publicidade aumentou consideravelmente.

Destarte, os fatos moldados pelo agente de publicidade eram divulgados aos jornalistas e publicados na imprensa. Em 1930, o cientista político Peter Odegard estimava que metade das matérias publicadas em jornais dos EUA se originava do trabalho de relações públicas. Nesse sentido, John Jessup, editor das revistas *Fortune* e *Life*, chocou-se ao ser informado que cerca de 60% dos artigos publicados pelo *The New York Times*, no início dos anos 1930, foram “inspirados” pelos agentes de publicidade (SCHUDSON, 2010, p. 167).

Um grande freguês: o Brasil

Foi nesse ambiente que o Brasil se inseriu, sendo objeto de assédio não apenas por parte de agentes de publicidade, mas também de jornalistas, com finalidade de moldar notícias aos interesses do país nos Estados Unidos. A revista *Editor and Publisher*, referência no ramo da propaganda, de 26 de setembro de 1931 (BRASIL, 1931a), publicou artigo intitulado *Brazil's gag*, com críticas à censura do governo revolucionário de 1930. Além do assunto da matéria, o que interessa, para este artigo, é a opinião do então ministro da Justiça, Oswaldo Aranha, sobre a *Editor and Publisher*:

Parece nada haver a providenciar, desde que seja folha inidônea, dessas que atacam, habitualmente, os governos estrangeiros, com objetivo de subvenções secretas. Contudo, para que o silêncio sistemático não fique mal interpretado, e sempre que se trate de legítimo e respeitável órgão de opinião pública, caso V.Exa. quisesse dignar-se de providenciar a respeito, por intermédio de nossa representação no exterior, seriam convenientes desmentidos, citando-se fatos concretos. (BRASIL, 1931b, grifos nossos)

Apesar da sisudez e da formalidade das correspondências oficiais, percebem-se, nas entrelinhas, mensagens das autoridades. Nesse caso, Oswaldo Aranha insinuou uma espécie de extorsão por parte de setores da imprensa que “habitualmente atacavam governos estrangeiros com objetivo de sub-

venções secretas". Ao que parece, na visão do ministro da justiça, era necessário separar os órgãos inidôneos dos legítimos e respeitáveis jornais. Para estes, o governo, por meio das representações diplomáticas, deveria corrigir eventuais "desmentidos".

Anos mais tarde, na função de embaixador, Oswaldo Aranha se queixou dos esforços em constituir a boa imagem brasileira nos EUA sem verbas adequadas para contratação de agentes de imprensa.

A Argentina, o México, a Colômbia, até São Domingos, têm aqui, *press agents*, pessoas que, com uma remuneração mensal, veiculam a publicação das notícias favoráveis e evitam as desfavoráveis. Promovem publicação de artigos, de apologias, de fotografias, enfim, fazem a propaganda do país e, o que é muito mais importante neste momento, quando essas sociedades esquerdistas estão a nos agredir, evitam essas publicações e ataques ou minoram-lhes os efeitos. (ARANHA, 1937a)⁵

Assim, a promoção de uma ideia ou de um país pelo profissional das relações públicas, por meio da veiculação de noticiário favorável em troca de remuneração, faz dele um instrumento importante na política de propaganda externa.

Esse, portanto, é o primeiro indício acerca da relação entre imprensa e dinheiro. Outro indicativo revela-se nas diversas propostas de agenciamento de propaganda brasileira nos Estados Unidos por meio de intermediadores e/ou pelos próprios veículos de imprensa, visto que esse tipo de publicidade, disfarçada de matéria jornalística, gerava pressão política, o que se coaduna com as ambições brasileiras na busca por uma boa reputação no exterior.

O procedimento padrão do contato entre agências de relações públicas e/ou jornais com o governo brasileiro consistia em: a agência de publicidade enviava documento para abertura de contatos com o Brasil por meio de uma representação diplomática brasileira. Esta, por sua vez, encaminhava a versão original do documento ao Itamaraty, informando sobre o contato e solicitando providências acerca da questão.

O primeiro caso encontrado em nossa pesquisa data de 1930. Trata-se da organização da companhia Serviço de Informações Panamericano (SIP), de Nova York. Seu diretor encaminhou carta ao ministro Otávio Mangabeira

⁵ No contexto das palavras de Oswaldo Aranha estão as repercussões da Comissão Mista do Congresso estadunidense para investigação da repressão ao levante comunista de 1935. Por isso, ele fez menção ao esquerdismo de setores da mídia estadunidense, sem especificar a quem se referiu.

informando sobre o funcionamento da agência que se propunha a fornecer à imprensa estadunidense “notícias que possam refletir a opinião pública e acontecimentos de importância ocorridos nos países latino-americanos”. Para tanto, foram solicitadas notícias e informações sobre o Brasil que pudessem interessar a imprensa dos EUA (SIP, 1930).

A mudança da política externa estadunidense por meio da implantação da Política da Boa Vizinhança (PBV)⁴, ancorada nos princípios da não intervenção militar e reciprocidade comercial (FREJES, 1986, p. 33), implementada pelo presidente Franklin Delano Roosevelt,⁵ cujo objetivo fora também melhorar a imagem dos EUA na América Latina e vice-versa (TOTA, 2000, p. 49-51), acabou por ampliar o número de ofertas de publicidade paga ao governo brasileiro.

A fim de exemplificar o grau de assédio desses profissionais ao governo brasileiro, alguns agentes tentavam se comunicar em língua portuguesa, talvez imaginando facilitar os contatos com autoridades brasileiras, como exposto nestes dois casos.

Do Hotel Dauphin, em Nova York, o agente de imprensa Robert Reinhart enviou, em maio de 1933, correspondência em língua portuguesa ao presidente Getúlio Vargas. Algo incomum, visto que, normalmente, a embaixada intermediava contatos de figuras no exterior com a Presidência da República. O estadunidense tentou seduzir os olhos presidenciais descrevendo a importância da propaganda:

Senhor Presidente,

Cento e vinte milhões de americanos leem os nossos jornais, todos os dias. Setenta e oito milhões de pessoas ouvem o rádio, todos os dias. A força mágica desses dois meios influenciando o espírito do nosso povo tem sido demonstrada por muitas e muitas vezes. Nos dias de hoje, a propaganda conveniente para o país de Vossa Excelência nos Estados Unidos é de grande importância. (REINHART, 1933)

Robert Reinhart, representante do serviço de publicidade, com 20 anos de atuação no ramo, se oferecia ao governo para executar a propaganda bra-

⁴ Ver análise historiográfica em artigo de Prado (1995, p. 52-61).

⁵ Sobre a duração da Política da Boa Vizinhança, há uma série de teorias. Para uns, ela se inicia no governo Hoover e termina no final do governo Roosevelt. Para outros, o pressuposto da PBV era a *não intervenção* e *não interferência* na América Latina, portanto, o término ocorreu em 1954, com a derrubada do governo Jacobo Arbenz, na Guatemala. Há ainda outros que apontam na *Aliança para o Progresso* do governo Kennedy uma continuação da “boa vizinhança” (GREEN, 1971; PECEQUILO, 2003; WOOD, 1985. p. X-XI).

sileira na imprensa. Analisando sua argumentação, diagnostica-se o grande número de leitores de jornal – 120 milhões de pessoas – número superior aos ouvintes de rádio da época. Isso é, anunciar em jornais surtiria maior efeito naquele momento. Sua experiência, segundo ele, o tornava amigo íntimo das cadeias de rádio e de grandes jornais estadunidenses. A amizade, fruto dos longos anos de trabalho no ramo, era elemento importante na argumentação desse profissional.

Noutra correspondência, mal escrita ou traduzida, o autor do texto, George Berchek, presidente da agência American Society for Improved International Relations, sediada em Saint Louis, estado do Missouri, cometeu o erro primário de desconhecer o regime político do Brasil ou de relacionar o governo autoritário ao regime monárquico, (talvez por influência da obra *His Majesty the President*, de Ernest Hambloch),⁶ quando utilizou o pronome de tratamento monárquico “vossa alteza” para se dirigir ao ministro das relações exteriores. Gafes à parte, o editor escreveu:

Ao Ministro das Relações Exteriores e Negócios, Rio de Janeiro – Brasil.

Vossa Alteza,

Conheço perfeitamente as melhores sociedades para cidadãos [sic], em toda estados [sic] de Estados Unidos de América do Norte, e estamos inteiramente a sua disposição a todos os respeitos para ló adiantamento de Brasileiros–Americanas intendimento [sic], amizade, progresso, negócio, viajante turismo.

Christianismo, e boa vontade; com lição pública, publicações, e publicidade em agências ou salas de cidade. Terei muito prazer em lhes ser de alguma utilidade aqui a qualquer tempo. (BERCHEK, 1938, grifos nossos).

Evidentemente, se considerarmos a origem da carta, o estado do Missouri, região Centro–Oeste dos EUA, bem como a tentativa de escrever o documento em português, percebe-se o alcance das notícias sobre o Brasil nos EUA e das intenções da agência em “estreitar os laços” a fim de obter algum contrato de publicidade.

A eclosão da Segunda Guerra Mundial, no contexto das relações *indefinidas* entre Brasil e EUA (MOURA, 1980), transformou-se em justificativa para o assédio dos agentes de publicidade ao governo brasileiro, sob argumentação de incremento de atividades turísticas no Brasil. Em dezembro de 1939, o agente Arthur Perper, sob pomposa autointitulação de “representante geral dos principais jornais e publicações da América Latina: Sul e América

⁶ Para uma biografia de Ernest Hambloch, ver Hambloch (2000, p. 265–267).

Central; Cuba e Índias Ocidentais”, propôs – pela segunda vez⁷ – um plano de promoção do Brasil na imprensa da Flórida. Em carta a Carlos Ribeira – cônsul brasileiro em Miami – o agente comentou dois encontros casuais com o chanceler Oswaldo Aranha, um em Washington, em 1937, e outro, numa aeronave, em 1938. Em ambas as ocasiões, o assunto da propaganda foi discutido, porém, nenhum encaminhamento concreto seria dado até a nomeação de um novo cônsul na Flórida, fato que ocorreu apenas em 1939. O chanceler, contudo, apreciaria as sugestões do agente Perper (PERPER, 1939).

Dispondo Miami de um cônsul brasileiro, Arthur Perper, enfim, apresentou a “maravilhosa oportunidade de negócios” ao Brasil (PERPER, 1939). O argumento seguia um curioso raciocínio. Naquela época incerta, com a Europa em guerra e as Índias Ocidentais não fornecendo segurança, a Flórida – cujos meses de janeiro, fevereiro e março eram destinados a estação turística de inverno – era o melhor destino dos mais importantes e ricos turistas dos Estados Unidos. Essas pessoas, em férias, teriam mais tempo para leitura dos jornais do que em Nova York, onde estariam ocupadas com negócios.

O “tempo livre” dos turistas ricos e a proximidade da Flórida com o Brasil trariam, segundo o agente de publicidade, muito mais turistas e homens de negócios ao país do que qualquer panfleto ou brochuras gratuitas. “Publicidade paga, adoçada com publicidade gratuita que consistia em fotos e histórias acima dos anúncios, serão lidas por milhões durante essa estação na Flórida (PERPER, 1939, tradução nossa)”.

Arthur Perper, como homem de publicidade, mediante apelos turísticos, garantiria bons resultados: os *ianques* leriam os jornais com páginas de anúncios pagos pelo governo brasileiro, alcançando, por conseguinte, a finalidade desejada pelo Estado Novo. Além disso, o preço dos anúncios dos jornais da Flórida era sete a oito vezes mais barato que o dos jornais de Nova York.

Em outras palavras: “esse é o momento e o lugar certo, com apelo às pessoas reais endinheiradas que poderiam ir ao Rio de Janeiro”. A proposta de custo giraria em torno de três a cinco mil dólares, divididos entre os oito jornais em circulação no estado (PERPER, 1939). Ao final, Perper fez propaganda de si:

Eu, particularmente, represento esses grandes jornais da Flórida e servirei ao seu compatriota [se referindo ao Cônsul] e a sua boa vontade com a melhor de minhas habili-

⁷ Foi localizada uma proposta de propaganda de Perper em 1929 no Arquivo Histórico do Itamaraty, uma das poucas no período anterior a 1930.

dades e ao máximo em todos os aspectos. Eu tenho mantido minha palavra antes e a mantereí novamente. (PERPER, 1959, tradução nossa)

Em 1940, a companhia de publicidade Joshua B. Powers Inc. ofereceu seus serviços de publicações de anúncios turísticos na edição dominical do *The New York Times*, cujos preços variavam de 58 dólares a 493 dólares por doze anúncios.⁸ Além do preço considerado razoável, o embaixador do Brasil em Washington apontava ainda grande vantagem: o *The New York Times* era o jornal mais lido dos EUA, com tiragens de 800 mil exemplares nas edições dominicais. Consta no anexo da correspondência do embaixador a proposta do agente Theodore Fredenburgh, da Joshua B. Powers Inc., em dois idiomas, inglês e espanhol.

A proposta apostava nas altas cifras, aproximadamente 435 milhões de dólares, que correspondiam à soma dos valores gastos pelos turistas dos EUA no Canadá (300 milhões) e no Mediterrâneo europeu (135 milhões). O sucesso dos empreendimentos no Canadá e na ilha de Bermudas, segundo o documento, decorreu dos anúncios sucessivos no *The New York Times*, jornal que mais publicava anúncios dessa natureza, cujos leitores eram apontados como os mais ricos dos EUA. A América Latina, ao contrário do Canadá e Bermudas, era desconhecida para os turistas estadunidenses, não passando de um “conceito vago”. Portanto, anunciar no *The New York Times* era garantir parte desses desejados dólares dos Estados Unidos da América (BRASIL, 1940a).

A agência Pan American News Bureau, sediada na Cidade do México, procurou representação diplomática brasileira a fim de obter o máximo de material possível oriundo de fontes oficiais para divulgação na imprensa dos Estados Unidos. A embaixada da Cidade do México, talvez sem experiência no assunto, encaminhou carta informando que o pedido fosse feito diretamente ao Rio de Janeiro, sem, contudo, especificar o departamento responsável pelo fornecimento de informações sobre o Brasil.

A agência mexicana, então, enviou o documento diretamente ao Ministério das Relações Exteriores (PAN AMERICAN NEWS BUREAU, 1940). O contato com o governo brasileiro se diferenciou, pelo menos no discurso, das demais agências estrangeiras, por não solicitar convênios de propaganda ou remuneração, pois o foco, segundo a empresa, era fornecer aos seus clientes artigos de pesquisa sobre “história, geografia física e econômica,

⁸ “O *The New York Times* publica tantos anúncios de viagem do que qualquer revista e jornal nos Estados Unidos. Suas taxas – tendo em vista sua grande circulação e alta renda média de seus leitores – são razoáveis” (FREDENBURGH, 1940a, 1940b).

instituições políticas e comércio de cada República, bem como pesquisas sobre as realizações de personalidades latino-americanas nas áreas de ciência, literatura e artes” (PAN AMERICAN NEWS BUREAU, 1940).

O diagnóstico da agência sobre as informações brasileiras nos EUA assemelhou-se ao de outras companhias: “O cidadão comum na América do Norte ou é desinformado ou mal informado sobre a maior das repúblicas da América Latina, portanto, todas as informações que podem ser colocadas à nossa disposição terão o caráter de notícia” (PAN AMERICAN NEWS BUREAU, 1940).

Era notícia tudo aquilo que fugisse do normal, ou seja, o que se destacasse frente aos “fatos comuns” (LAGE, 2002, p. 16). Divulgar, pois, qualquer aspecto do Brasil – um gigante desconhecido ao povo dos EUA – seria notícia. Para tanto, a agência solicitou material sobre diversos assuntos brasileiros, tais como: indústrias, comércio internacional, investimentos estrangeiros no Brasil, flora e fauna; sistema portuário, recursos naturais – tanto para exploração industrial quanto ao turismo – dados étnicos, relações internacionais do Brasil, forças armadas, instituições políticas, notas biográficas sobre o presidente da República e principais figuras políticas (PAN AMERICAN NEWS BUREAU, 1940).

Ao que tudo indica, houve descompasso entre Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e Ministério das Relações Exteriores sobre a elaboração da propaganda externa brasileira, pois as propostas de propaganda no exterior pareciam não sair dos gabinetes do Palácio Itamaraty. As (poucas) solicitações encaminhadas da pasta do exterior ao DIP não se mostraram relevantes às demandas daquele departamento. Uma delas, ofício endereçado ao diretor geral do DIP, datado de 15 de agosto de 1940, tratava da proposição do jornalista Vicent de Pascal, de Hollywood, que sugeriu ao governo brasileiro um sistema de propaganda semelhante ao que ele havia executado na Argentina, nos anos anteriores (BRASIL, 1940b).

A ideia de Vicent de Pascal não se diferenciava muito das encontradas nos arquivos do Itamaraty no que tange à aproximação com mercados dos EUA por meio da promoção de produtos brasileiros, como mate, carne, arroz, frutas, açúcar e café. A diferença, enaltecida pelo jornalista, era o suposto sucesso da propaganda argentina por ele organizada. Como seu contrato expirar-se-ia em breve, o Brasil poderia se beneficiar da experiência e contatos nos meios privados (PASCAL, 1940).

Outro fato demonstra o grande interesse dos agentes de publicidade na verba brasileira destinada à propaganda. Trata-se do convite da American Association of Advertising Agencies ao ministro Oswaldo Aranha para ser orador principal em sua convenção anual de 1940, que reunia de quatrocentos

tos a quinhentos chefes de agências de publicidade, casas editoriais e organizadores de programas de rádio. O pronunciamento do ministro deveria versar em torno das relações comerciais futuras entre América do Norte e América do Sul e a opinião do convidado sobre como melhorar essa relação. A convenção anual das agências de publicidade dos EUA era um evento de grande envergadura, pois reunia políticos, jornalistas e empresários do país. A propósito, no evento do ano anterior, em 1939, o presidente Franklin Roosevelt foi o orador principal.

É importante frisar que não apenas agentes independentes procuravam o governo brasileiro, mas também representantes de jornais e revistas estadunidenses entravam em contato com as representações diplomáticas, com a intenção de formalizar contratos. Normalmente, os pedidos consistiam na compra de dezenas ou centenas de assinaturas anuais ou de anúncios em matérias específicas ou suplementos especiais, como exemplifica a recusa do ministro das Relações Exteriores à oferta da revista *Inter-America* que consistia na “inclusão de conteúdos brasileiros” em cada número da revista (em média uma ou duas páginas por número) em troca de duzentas assinaturas anuais, ao custo de 400 dólares. O ministro responde que não gostaria de abrir precedentes à matéria em virtude de inúmeras revistas e jornais do mundo fazerem esse tipo de proposta, impossibilitando arcar com todas as propostas (BRASIL, 1935).

A diretoria da revista *Vogue* encaminhou carta ao embaixador Oswaldo Aranha em julho de 1937, objetivando oferecer um contrato de propaganda entre o governo e o magazine. Após análise, o embaixador remeteu proposta ao ministro das relações exteriores, Mário de Pimentel Brandão, recomendando assinatura do contrato com *Vogue*, por ser “propaganda útil, interessante, moderna e bem documentada do Brasil”.⁹ A recusa do ministro pareceu frustrar o embaixador.

A revista *Life*, com tiragem de 1.1 milhão de exemplares, enviou representante à embaixada, em agosto de 1937, com o “propósito oculto de facilitar-nos um ensejo, mediante remuneração, de propaganda do Brasil em suas folhas”. A recusa do governo brasileiro em “satisfazer os desejos de *Life*” resultou numa propaganda desfavorável ao Brasil que acarretou “grave

⁹ No ofício, Oswaldo Aranha enviou exemplares da edição de 15 de julho de 1937, onde era demonstrado como os países da América do Sul eram retratados por *Vogue* (BRASIL, 1937).

dano”, na opinião de Oswaldo Aranha.¹⁰ Outro título do mesmo grupo editorial, a revista *Time*, procurou o governo com a mesma intenção de *Life* e *Vogue*, recebendo, igualmente, a mesma resposta negativa. Em virtude disso, a Revista *Time* transformou-se no “baluarte da propaganda argentina e hostil ao Brasil” (ARANHA, 1937b).

O cônsul de São Francisco, Alfredo Polzin, por exemplo, foi procurado por um dos redatores do jornal *San Francisco Chronicle* (BRASIL, 1939a, 1939b, 1939c) no intuito de solicitar contribuição de 425 dólares do governo brasileiro no especial comemorativo ao septuagésimo quinto aniversário do jornal, a ser publicado em janeiro de 1940 (BRASIL, 1939d). A resposta desfavorável do ministério decorreu da negação do Departamento Nacional de Propaganda, que, alegando falta de verbas para essa finalidade, impossibilitou atendimento da proposta (BRASIL, 1939e, 1939f).

Do outro lado da costa estadunidense, a editora e proprietária de dois jornais da capital federal, *Washington Herald* e *Washington Times*, Eleanor Medill “Cissy” Patterson,¹¹ elaborou extenso documento para solicitação de patrocínio à publicação de suplemento especial sobre o Brasil. A leitura do documento revela que a ideia da editora se aproxima das concepções de Oswaldo Aranha sobre a propaganda.

“Publicidade é universalmente reconhecida como o mais efetivo método de influenciar a opinião pública” (BRASIL, 1938, tradução nossa). Assim Eleanor Patterson inicia sua argumentação acerca da eficácia da propaganda, tanto no mercado quanto na política estadunidense.

No âmbito comercial, ela apontou a óbvia relação de oferta e demanda de produtos entre Brasil e EUA. “Por um lado, os Estados Unidos têm no Brasil um comprador rentável dos seus bens. Por outro, o Brasil procura nos 130 milhões de pessoas nos EUA uma saída para seus produtos”. Segundo Patterson, a continuidade da prosperidade brasileira baseava-se, em grande medida, nas compras contínuas dos EUA de três quintos das exportações de café. Para que esse fluxo se mantivesse, deveria “ser assegurada a boa vontade e amizade dos funcionários do governo dos Estados Unidos” (BRASIL, 1938).

Pelo visto, a manutenção de boas relações com autoridades dos Estados Unidos era elemento central para o sucesso comercial brasileiro. Contudo,

¹⁰ Oswaldo Aranha, em carta ao seu amigo Presidente Vargas, demonstrou sua frustração na recusa do Ministro Pimentel Brandão de subvenções às revistas *Vogue*, *Fortune* e *Life* (ARANHA, 1937b).

¹¹ Eleanor Patterson arrendou os dois jornais em 1937 e os adquiriu, definitivamente, em janeiro de 1939, fundindo-os num só jornal, o *Times-Herald* (EMERY, 1965, p. 751).

além do mercado formal dos empórios, havia outro em disputa, o do mármore branco das esferas de poder: Capitólio e Casa Branca.

Cissy Patterson, ao perceber a rivalidade entre Brasil e Argentina pela atenção dos Estados Unidos,¹² ponderou ao governo brasileiro que a “corrida” pelo comércio e boa vontade dos Estados Unidos seria vencida apenas por “aqueles que utilizassem a mais moderna e rápida forma de influenciar a opinião pública – a publicidade em jornal” (BRASIL, 1938).

A editora-chefe parecia entender as preocupações dos diplomatas brasileiros com a imagem do país nos Estados Unidos, pois havia percebido a irradiação de “propaganda irresponsável [que] está começando agora a circular contra o governo brasileiro, deliberadamente ou por ignorância daqueles que sabem quase nada sobre os objetivos do presidente Vargas”. Tal “propaganda irresponsável”, segundo ela, advinha de “relatórios enganosos” que apareciam em muitas publicações dos EUA¹³. A solução apontada por Eleanor Patterson sugeria a adoção de “publicidade corretiva”, cujo papel seria “tão importante quanto a diplomacia e frequentemente mais eficaz na obtenção de resultados” (BRASIL, 1938).

Em razão disso, a editora-chefe afirmou que muitos governos estrangeiros, particularmente os da América do Sul, contratavam jornais dos EUA para apresentarem suas causas ao povo daquele país a fim de “assegurar que seus pontos de vista sejam conhecidos perante aqueles que têm autoridade” (BRASIL, 1938). Assim, propaganda “é, de fato, empregada com reconhecido sucesso pelos governantes em todos os lugares para ganhar simpatia, corrigir impressões distorcidas e pavimentar uma via para melhoria das relações diplomáticas” (BRASIL, 1938).

Segundo a proprietária do jornal, “com exceção do Brasil, quase todos os países próximos a maior república da América Latina têm recorrido ao jornal *Washington Herald* para ganhar atenção favorável dos EUA” (BRASIL, 1938). O documento cita Cuba, Guatemala, Colômbia, Porto Rico e República Dominicana – não tão próximos do Brasil – como promotores de edições especiais do jornal. Esse argumento, todavia, se mostrava frágil, pois a importância geopolítica dos países citados – em sua maioria localizados na

¹² Sobre a rivalidade Brasil-Argentina no contexto da PBV, ver Cervo e Bueno (2008); Svartman (1999); Bandeira (2010); McCann Jr (1995).

¹³ Oswaldo Aranha suspeitava da interferência argentina na contrapropaganda brasileira nos EUA. Além disso, correspondentes estrangeiros expulsos do país e exilados brasileiros, a exemplo de Júlio de Mesquita Filho, ocupavam espaços na imprensa estadunidense para denunciar o regime brasileiro. Ver: Mesquita e Mesquita (2006); Lins (2017, p. 110-125).

América Central, área de influência ‘direta’ dos EUA – era menor do que a dos países mais representativos da América Latina: Argentina, Brasil e México. Por isso, ao que tudo indica, a utilização do *Washington Sunday Herald* não era prioridade nos planos do governo brasileiro.

De todo modo, a proposta do jornal ao Brasil era grandiosa: uma edição de quarenta a cinquenta páginas, com teor exclusivo sobre o Brasil. Segundo a editora: “nós objetivamos fazer dessa edição única do jornalismo americano; a mais completa e interessante nunca antes devotada a qualquer país por um jornal americano” (BRASIL, 1938).

Assegurou a Editora que o suplemento especial do *Washington Herald* seria uma “força poderosa para uma melhor compreensão dos objetivos do Brasil, pois o referido jornal era lido pelo presidente dos Estados Unidos, bem como pelas mais influentes figuras na Capital”. Então, Cissy Patterson assegurou que cada autoridade importante, cada governador, senador e congressista seria leitor do jornal, em razão da influência e penetração daquele periódico no meio político dos EUA, atestando a importância da propaganda dirigida às elites (LINS, 2015).

Em troca de tal suplemento, o governo do Brasil se disporia a custear cinco páginas de anúncios, num total de 9.8 mil dólares, quantia alta para o orçamento da Embaixada.¹⁴ Os jornais encaminharam proposta detalhada dos suplementos da edição de domingo do *Washington Herald*, que conteria uma longa lista com 41 aspectos a serem tratados. Para apresentá-los, agrupamos todos em três categorias.

A primeira reunia os temas de aspectos econômicos, ou seja, relatos sobre principais produtos brasileiros, sobretudo o café; comparações entre as políticas econômicas dos EUA e Brasil; dentre outros. São eles: “a importância do café brasileiro para comércio americano”; “o novo programa do café do presidente Vargas”; “um relato sobre a indústria do café”; “a bolsa de café. Santos: o maior porto de café do mundo”; e “o *New Deal* de Roosevelt e o *New Deal* de Vargas” (BRASIL, 1938).

Os aspectos políticos, determinantes do segundo grupo de assuntos, dividiam-se em duas vertentes. A primeira consistia em espécie de biogra-

¹⁴ O agravante era a ausência de dotação orçamentária específica para essa finalidade, queixa frequente dos diplomatas. Para termos ideia do custo, esse valor equivaleria a 490 mil exemplares do *The New York Times*, ao custo de 2 centavos de dólar a edição. Ou a 98 mil exemplares da revista *Time*, que custavam 10 centavos de dólar a unidade; ou a três meses de salário do embaixador Oswaldo Aranha, o diplomata mais bem remunerado do Brasil na época; ganhava 3.1 mil dólares (HILTON, 1994, p. 194).

fias políticas do presidente Vargas, destacando-se: “uma biografia do presidente Vargas como promotor do progresso brasileiro, desde que se tornou presidente em 1930”; “presidente Vargas unifica o Estado brasileiro”; “a luta do presidente Vargas pela democracia suprimindo as tendências fascistas e integralistas”; “a nova Constituição do presidente Vargas”; “os líderes americanos: Roosevelt e Vargas”. A outra vertente, por sua vez, tratava das relações diplomáticas entre as duas maiores nações da América, a saber: “relações diplomáticas entre Brasil e EUA”; “embaixada do Brasil em Washington: esboços biográficos dos funcionários da embaixada”; “contribuição do Brasil à paz pan-americana”; “o lugar do Brasil na América do Sul”; “Brasil e a União Pan-Americana” e mais alguns (BRASIL, 1938).

Para a terceira categoria, estavam reservados os pontos descritivos, históricos, artísticos e culturais, os quais eram mais amplos e tratavam de assuntos que iam da história ao cotidiano de cidades brasileiras, organizados nos seguintes tópicos: “a história do Brasil”; “o povo do Brasil – um dia com uma típica família brasileira”; “a arte do Brasil”; “literatura brasileira”; “o sistema educacional brasileiro”; “Brasil como um refúgio de férias para os americanos”; “a noite no Rio: uma vida alegre”; “as calçadas do Rio”; “o clima e a geografia do Brasil”; “o Amazonas: o Mississipi do Brasil”; “o estado de São Paulo”; “o Brasil de amanhã”; “voando para o Rio: o desenvolvimento dos transportes e comunicações entre Brasil e EUA” (BRASIL, 1938).

O governo não aprovou tal acordo (BRASIL, 1940c), alegando, costumeiramente, ausência de dotação orçamentária, tanto pelo altíssimo valor da proposta, quanto pelo fato de o referido jornal não ser tão influente quanto a editora-chefe pregara (EMERY, 1965, p. 806). Além do mais, subvencionar um jornal em detrimento dos demais faria do Brasil refém da imprensa estadunidense, pois teria que patrocinar outros periódicos, sob risco de ver sua imagem abalada nas tintas dos jornais preteridos (BRASIL, 1940c).

A posse para o inédito terceiro mandato do “bom vizinho” presidente Roosevelt, foi mote para alguns jornais tentarem faturar alguns milhares de dólares, utilizando a tônica da política da boa vizinhança. O jornal *Times-Herald*, de Washington, mais uma vez, comunicou ao embaixador do Brasil nos EUA que estaria a preparar uma edição especial sobre o novo período presidencial de Roosevelt ao custo de 1.5 mil dólares cada página de anúncios, caso o governo brasileiro assim quisesse patrocinar (BRASIL, 1940d). Isto, de fato, não ocorreu (BRASIL, 1940e).

Concorrente do *Washington Herald*, o *The Washington Post* propôs “matérias especiais” sobre a América Latina. Como de costume, o governo do Brasil foi convidado a patrocinar essa iniciativa, que seria publicada em 19 de janeiro

de 1941, ao custo de 804 dólares a página (EMBAIXADA DO BRASIL NOS EUA, 1940).¹⁵ Apesar do preço convidativo, a resposta negativa não veio diretamente do ministério, mas sim do embaixador brasileiro nos EUA, que recomendou recusar essa empreitada, já que nenhum dos seus colegas embaixadores consultados, da Argentina e México – também procurados por um escritório de propaganda de Nova York que representava o *Washington Post* – haviam aceitado a oferta. Portanto, ficou acordada de forma tácita, por parte dos três diplomatas, a negação da proposta do *The Washington Post* (BRASIL, 1940c).

De Nova York, o editor do *Journal of Commerce*, Jules I. Borgen, não perdeu, então, a oportunidade de tentar vender uma edição especial de seu jornal sobre o Brasil. Em 25 de fevereiro de 1941, ele enviou um ofício ao diplomata Paulo Hasslocher, propondo parceria. A tal edição teria de oitenta a cem páginas, com matérias de autores brasileiros e *ianques* com objetivo de expandir as relações econômicas entre Brasil e EUA, além de ser fonte de referência a consultas futuras sobre o assunto (BORGER, 1941). A embaixada encaminhou o pedido ao ministro Oswaldo Aranha, reforçando que o referido jornal era bastante lido nos meios financeiros, comerciais e industriais. Além disso, informou que México e Manchúria já haviam tido edições semelhantes, anexadas ao documento (BRASIL 1941a).

Mais uma vez, o governo brasileiro recusou. O problema, dessa vez, decorreu do montante investido. A edição custaria 12 mil dólares, quantia, diga-se de passagem, altíssima, arcada, prioritariamente, por anunciantes dos EUA. Sendo assim, caso a cota não fosse atingida, o governo brasileiro seria o responsável para completar o valor, proposta arriscada para um Estado sem verbas específicas para propaganda em jornais estrangeiros, centralizadas, naquele momento, na Divisão de Turismo do DIP, que negou o pedido do Ministério das Relações Exteriores (BRASIL, 1941b, 1941c).

Da pequena Goodland, sede do condado de Sherman, no alto de seus 7 mil habitantes,¹⁶ ao Noroeste do estado do Kansas, veio um pedido inusitado: a firma Western Kansas Publishing Company, responsável pela publicação do jornal *Goodland Daily News*, agradeceu o envio da Constituição do Estado Novo brasileiro ao jornal. Aproveitando o ensejo do agradecimento, o editor solicitou selos do Brasil para alguns entregadores de jornais que tinham como

¹⁵ O escritório de vendas Joshua B. Powers propôs a transação entre o Jornal e o governo brasileiro (POWERS, 1940).

¹⁶ Disponível em: <<http://www.census.gov/prod/www/abs/decennial/1930.html>>. Acesso em: 22 set. 2012.

passatempo a filatelia. Os selos deveriam retratar, preferencialmente, aspectos brasileiros, como: fotos, mapas, cenas históricas, heróis nacionais e presidentes, incluindo também, caso fosse possível, o histórico de cada selo enviado (WESTERN KANSAS PUBLISHING COMPANY, 1938, tradução nossa). Não temos notícia se o pedido foi atendido, contudo, o alcance da propaganda brasileira podia ser visto naquela solicitação. Atos assim, por menores que parecessem, serviam para difundir a imagem positiva do Brasil nos Estados Unidos.

Considerações finais

Como visto, o governo brasileiro, em várias oportunidades, foi assediado para estabelecer acordos de *press release* com agências, revistas ou jornais estadunidenses. Com a participação assídua dos agentes de imprensa, as pautas jornalísticas dependiam cada vez mais desses profissionais. Segundo esta pesquisa, nenhuma dessas tentativas obteve êxito com o Itamaraty ou DIP, sob discurso da ausência de dotação orçamentária para tal finalidade.¹⁷ A alegação brasileira, no entanto, pode ter sido subterfúgio cortês para recusar utilizar um jornal em detrimento de outros como instrumento de divulgação.

Como vimos, a cobertura jornalística de um país dependia mais do pagamento de matérias do que a relevância das notícias. O Brasil, assim como outros países da América Latina, era alvo de publicitários, agentes de imprensa, jornalistas e proprietários de jornais com intuito de angariar generosas verbas de publicidade em troca de material publicitário disfarçado de matérias jornalísticas na imprensa estadunidense. Tal assédio recrudescceu, nos anos de 1930 e 1940, no contexto do interesse conjuntural dos EUA pelos países ao sul do Rio Grande (JUNQUEIRA, 2000) no intuito de transformar visões estereotipadas recíprocas dos EUA para com a América Latina na época do *Big Stick* (JOHNSON, 1993), em olhares mais simpáticos nos tempos do presidente Franklin Roosevelt (TOTA, 2014).

Ao que tudo indica, o governo brasileiro, particularmente o Itamaraty, adotou outra estratégia de propaganda nos EUA, baseada na política de propaganda argentina, sob tripé: atuação das representações diplomáticas e demais órgãos governamentais de divulgação como agências de propaganda oficiais; subvenção a revistas de circulação nos Estados Unidos (revistas *Brazil*, *Brazil Today* e *Travel in Brazil*); e, provavelmente, a opção mais polêmica:

¹⁷ Exceto anúncios de café brasileiro publicados no jornal *The New York Times*, em 1943 (TOTA, 2000, p. 110-11).

a contratação secreta de um agente de imprensa, mediante pagamento de contratos de publicidade, a um dos mais importantes jornalistas dos EUA, Andrew Russell “Drew” Pearson, autor da coluna política mais lida dos EUA na época *The Washington Merry-go-Round*, distribuída para mais de seiscentos jornais estadunidenses.¹⁸

Assim, a política de propaganda externa brasileira, dirigida às elites, mesmo não dispondo de grandes montantes, foi eficiente naquele contexto da defesa dos interesses brasileiros nos EUA ao preparar terreno às tensas negociações entre os governos Vargas e Roosevelt para o apoio brasileiro na frente estadunidense na Segunda Guerra Mundial.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, Douglas. *A Washington merry-go-round of libel actions*. Chicago: Nilsson Hall, 1980.
- BANDEIRA, Luís Alberto Moniz. *Brasil, Argentina e Estados Unidos: conflito e integração na América do Sul (da Tríplice Aliança ao Mercosul)*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- BECKER, Jean-Jacques. A opinião pública. In: REMOND, René (org.). *Por uma história política*. 2ª edição. Rio de Janeiro: FGV, 2003, p. 185–212.
- BOBBIO, Norberto et al. (org.). *Dicionário de política*, v. 2. Brasília, DF: Editora UnB, 2008.
- CAPELATO, Maria Helena. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. São Paulo: Editora Unesp: 2008.
- CERVO, Amado Luiz & BUENO, Clodoaldo. *História da política externa do Brasil*. Brasília, DF: Editora UnB, 2008.
- DUROSELLE, Jean-Baptiste. *Todo império perecerá: teoria das relações internacionais*. Brasília, DF: Editora UnB, 2000.
- EMERY, Edwin. *História da imprensa nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Lidador, 1965.
- FERREIRA, Roberta. Difusão cultural e projeção internacional: o Brasil na América Latina (1937-1945) In: SUPPO, Hugo & LESSA, Mônica (org.). *A quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural*. Rio de Janeiro: Contracapa, 2012, p. 65–88
- FRANK, Gary. *Struggle for hegemony in South America: Argentina, Brazil, and the United States during the Second World War*. Miami: University of Miami, 1979.
- FREJES, Fred. *Imperialism, media and good neighbor: new deal foreign policy and United States shortwave broadcasting to Latin America*. Norwood: Ablex Publishing Corporation, 1986.

¹⁸ Sobre a coluna *The Washington Merry-go-round* e seus autores, ver Anderson (1980, p. 10); Pilat (1973); Tota (2000); Lins (2015).

- GREEN, David. *The containment of Latin America: a history of the myths and realities of good neighbor policy*. Chicago: Quadrangle Books, 1971.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. 2ª edição. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2005.
- HAMBLOCH, Ernest. *Sua Majestade o presidente do Brasil: um estudo do Brasil constitucional*. Brasília, DF: Senado Federal, 2000.
- HILTON, Stanley. *Oswaldo Aranha: uma biografia*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.
- JOHNSON, John. *Latin America in caricature*. Austin: University of Texas Press, 1993.
- JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao sul do Rio Grande: imaginando a América Latina em seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança: Editora USF, 2000.
- LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 2002.
- LINS, Lindercy Francisco Tomé de Souza. *To sell a product or to sell an idea: a propaganda oficial do Brasil nos Estados Unidos da América – 1930-1945*. Tese de doutorado em História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- LINS, Lindercy Francisco Tomé de Souza. “O lobo, mesmo com capa de monge, ainda assim está à espreita das ovelhas”: censura e perseguição a jornalistas estrangeiros no governo Vargas (1930-1945). *Acervo: Revista do Arquivo Nacional*, Brasília, DF, v. 30, n. 2, p. 110-125, 2017. Disponível em: <<http://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/813/957>>. Acesso em: 28 jun. 2018.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MANZUR, Tânia. *Opinião pública e política exterior do Brasil (1961-1964)*. Curitiba: Juruá, 2009.
- MCCANN JR., Frank. *Aliança Brasil Estados Unidos: 1937-1945*. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1995.
- MESQUITA, Júlio de & MESQUITA, Marina. *Cartas do exílio*. São Paulo: Terceiro Nome, 2006.
- MITCHELL, John. *International cultural relations*. Londres: Allen & Unwin: The British Council, 1986.
- MOURA, Gérson. *Autonomia na dependência: a política externa brasileira de 1935 a 1942*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- NYE JR., Joseph. *Soft power: the means to success in world politics*. Nova York: PublicAffairs, 2005.
- PECEQUILO, Cristina Soreanu. *A política externa dos Estados Unidos: continuidade ou mudança?* Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.
- PILAT, Oliver. *Drew Pearson: an unauthorized biography*. Nova York: Harper’s Magazine Press, 1975.
- PRADO, Maria Lígia Coelho. Ser ou não ser um bom vizinho: América Latina e Estados Unidos durante a guerra. *Revista USP*, São Paulo, n. 26, p. 52-61, 1995. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/28145>>. Acesso em: 27 jun. 2018. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i26p52-61>.
- SCHUDSON, Michael. *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Tradução: Denise Jardim Duarte. Petrópolis: Vozes, 2010.

- SVARTMAN, Eduardo Munhoz. *Diplomatas, políticos e militares: as visões do Brasil sobre a Argentina durante o Estado Novo*. Passo Fundo: Editora UPE, 1999.
- TOTA, Antônio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- TOTA, Antônio Pedro. *O Amigo americano: Nelson Rockefeller e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- WOOD, Bryce. *The dismantling of the good neighbor policy*. Austin: The University of Texas Press, 1985.

Fontes

- ARANHA, Oswaldo. [Correspondência]. Destinatário: Getúlio Vargas. Washington, DC, 19 maio 1937a. Carta. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- ARANHA, Oswaldo. [Correspondência]. Destinatário: Getúlio Vargas. Washington, DC, 31 ago. 1937b. Carta. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BERCHEK, George. [Correspondência]. Destinatário: Ministério das Relações Exteriores e Negócios. Saint Louis, 5 jan. 1938. Carta. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BORGER, Jules I. [Correspondência]. Destinatário: Paulo Hasslocher. Nova York, 25 fev. 1941. Carta. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Secretaria-Geral do Ministério das Relações Exteriores. *Ofício S/N*. Rio de Janeiro: Ministério das Relações Exteriores, 23 out. 1931a. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Secretaria-Geral do Ministério da Justiça. *Ofício nº 1.624*. Rio de Janeiro: Ministério da Justiça, 13 nov. 1931b. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Secretaria-Geral do Ministério das Relações Exteriores. *Ofício nº 8/470.01*. Rio de Janeiro: Ministério das Relações Exteriores, 01 abr. 1935. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Embaixada do Brasil nos Estados Unidos da América. *Ofício nº. 273/591.7. "Propaganda do Brasil na Revista Vogue"*. Washington, DC: Ministério das Relações Exteriores, 14 jul. 1937. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Embaixada do Brasil nos Estados Unidos da América. *Ofício nº 57*. Washington, DC: Ministério das Relações Exteriores, 28 jan. 1938. Anexo. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Consulado-Geral do Brasil em São Francisco. *Ofício nº 87*. São Francisco: Ministério das Relações Exteriores, 10 ago. 1939a.
- BRASIL. Secretaria-Geral do Ministério das Relações Exteriores. *Memorando do Chefe da Divisão de Cooperação Intelectual ao Secretário de Estado das Relações Exteriores*. Rio de Janeiro: Ministério das Relações Exteriores, 21 ago. 1939b. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Secretaria-Geral do Ministério das Relações Exteriores. *Ofício S/N*. Rio de Janeiro: Ministério das Relações Exteriores, 05 out. 1939c. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Secretaria-Geral do Ministério das Relações Exteriores. *Despacho do secretário Maurício Nabuco ao cônsul do Brasil em São Francisco, Alfredo Polzin*. Rio de Janeiro: Ministério das Relações Exteriores, 19 dez. 1939d. Arquivo Histórico do Itamaraty.

- BRASIL. Secretaria-Geral do Ministério das Relações Exteriores. *Ofício n° 0696*. Rio de Janeiro: Ministério das Relações Exteriores, 11 out. 1939e. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Secretaria-Geral do Ministério das Relações Exteriores. *Ofício n° 26/591.21*. Rio de Janeiro: Ministério das Relações Exteriores, 19 out. 1939f. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Consulado do Brasil em Miami. *Ofício n° 22*. Miami: Ministério das Relações Exteriores, 16 dez. 1939g. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Embaixada do Brasil nos Estados Unidos da América. *Ofício n° 383/540.60*. Washington, DC: Ministério das Relações Exteriores, 5 jun. 1940a. Anexo. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Secretaria-Geral do Ministério das Relações Exteriores. *Ofício S/N*. Rio de Janeiro: Ministério das Relações Exteriores, 13 ago. 1940b. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Embaixada do Brasil nos EUA. *Ofício n° 821/591.21*. Washington, DC: Ministério das Relações Exteriores, 31 dez. 1940c. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Embaixada do Brasil nos Estados Unidos da América. *Ofício n° 750*. Washington, DC: Ministério das Relações Exteriores, 19 nov. 1940d. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Secretaria-Geral do Ministério das Relações Exteriores. *Ofício n° 231*. Rio de Janeiro: Ministério das Relações Exteriores, 05 dez. 1940e. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Embaixada do Brasil nos Estados Unidos da América. *Ofício n° 140*. Washington, DC: Ministério das Relações Exteriores, 28 fev. 1941a. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Secretaria Geral do Ministério das Relações Exteriores. *Ofício SN/591.21*. Rio de Janeiro: Ministério das Relações Exteriores, 10 mar. 1941b. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- BRASIL. Secretaria-Geral do Ministério das Relações Exteriores. *Ofício n° g-106*. Rio de Janeiro: Ministério das Relações Exteriores, 7 abr. 1941c. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- FREDENBURGH, Theodore. [*Correspondência*]. Destinatário: Embaixador do Brasil nos EUA. Nova York, 6 maio 1940a. Anexo 2. Carta. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- FREDENBURGH, Theodore. [*Correspondência*]. Destinatário: Embaixador do Brasil nos EUA. Nova York, 16 maio 1940b. Anexo 1. Carta. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- PAN AMERICAN NEWS BUREAU. [*Correspondência*]. Destinatário: Ministério das Relações Exteriores. Cidade do México, DF, 30 mar. 1940. Carta. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- PASCAL, Vicent de. [*Correspondência*]. Destinatário: Ministro das Relações Exteriores, Oswaldo Aranha. Los Angeles, 22 jul. 1940. Carta. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- PERPER, Arthur. [*Correspondência*]. Destinatário: Carlos Ribeira. Miami, 13 dez. 1939. Carta. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- POWERS, Joshua B. [*Correspondência*]. Destinatário: Secretaria de Estado das Relações Exteriores. Nova York, 26 dez. 1940. Telegrama. Arquivo Histórico do Itamaraty.
- REINHART, Robert. [*Correspondência*]. Destinatário: Getúlio Vargas. Nova York, 19 maio 1933. AHI. Carta. Arquivo Histórico do Itamaraty.

SERVIÇO DE INFORMAÇÕES PANAMERICANO. [*Correspondência*]. Destinatário: Sr. Otávio Mangabeira, Ministro das Relações Exteriores. Nova York, 16 jun. 1930. Carta. Arquivo Histórico do Itamaraty.

EMBAIXADA DO BRASIL NOS EUA. [*Correspondência*]. Destinatário: Ministério das Relações Exteriores. Washington, DC, 27 dez. 1940. Telegrama nº 261. Arquivo Histórico do Itamaraty.

WESTERN KANSAS PUBLISHING COMPANY. [*Carta editor do jornal Goodland Daily News*]. Destinatário: Ministério das Relações Exteriores. Goodland, Kansas, 21 mar. 1938. Carta. Arquivo Histórico do Itamaraty.

Recebido: 30/06/2018 – Aprovado: 05/04/2019

Editores responsáveis pela publicação:

Júlio Pimentel Pinto e Flavio de Campos