

O Brasil na vitrine da Fifth Avenue: A atuação do Escritório de Informações Brasileiras nos EUA 1935 – 1945¹

Lindercy Francisco Tomé de Souza Lins²

DOI: 10.15175/1984-2503-20179107

Resumo

O governo Getúlio Vargas (1930 a 1945), mormente autoridades ligadas ao Itamaraty e ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, ao perceber a deficiência do Brasil em ser *bem-visto* no exterior, promoveu uma série de ações de propaganda nos EUA, com objetivo de criar uma atmosfera favorável aos interesses brasileiros, tanto no aspecto comercial - com foco no incremento da pauta de exportações, afetada pela crise de 1929 -, quanto no político, como ferramenta de luta contra a Argentina pela liderança regional. Nesse sentido, vários órgãos desempenharam a propaganda brasileira nos EUA, tais como: representações diplomáticas, escritórios de Informações no exterior, seções do Departamento Nacional do Café, delegacias do Tesouro Nacional, dentre outros. Destarte, este artigo analisa a atuação do Escritório de Informações Brasileiras no Exterior na difusão da propaganda do Brasil nos EUA, principalmente por meio da publicação da revista *Brazil Today*.

Palavras-chave: Propaganda externa; governo Vargas; escritório de informações; revista *Brazil Today*.

Una vitrina en la Fifth Avenue: La actuación de la oficina de informaciones brasileña en los EE. UU. (1935 – 1945)

Resumen

El gobierno Getúlio Vargas (1930 a 1945), sobre todo las autoridades vinculadas al Itamaraty y al Ministerio de Trabajo, Industria y Comercio, al ver la poca visibilidad que tenía Brasil en el exterior, llevó a cabo una serie de acciones de publicidad en los EE. UU., con el objetivo de crear una atmósfera favorable a los intereses brasileños, tanto en el aspecto comercial —con enfoque en el incremento de la pauta de exportaciones, afectada por la crisis de 1929—, como en el político, como herramienta de lucha contra Argentina por el liderazgo regional. En ese sentido, varios organismos hicieron la publicidad brasileña en los EE. UU., tales como: representaciones diplomáticas, oficinas de información en el exterior, secciones del Departamento Nacional del Café, oficinas del Tesoro Nacional, entre otros. Este artículo analiza la actuación de la Oficina de Informaciones Brasileñas en el Exterior en la difusión de la publicidad de Brasil en los EE. UU., sobre todo por medio de la publicación de la revista *Brazil Today*.

Palabras clave: publicidad externa; gobierno Vargas; oficina de informaciones; revista *Brazil Today*.

¹ Este artigo é uma versão modificada de um tópico de minha Tese de Doutorado: *To sell a product or to sell na idea: a propaganda oficial do Brasil nos Estados Unidos da América (1930-1945)*, defendida em 2015, na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo - USP.

² Professor Adjunto IV da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. Doutor em História Social na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – USP. E-mail: lindercy@hotmail.com

Setting up showcase on Fifth Avenue: The workings of the Brazilian information bureau in the US from 1935 to 1945

Abstract

The following article analyzes a series of publicity initiatives launched in the US by the Getúlio Vargas government (1930-45), and particularly the authorities linked to the Ministry of Foreign Affairs and the Ministry of Labor, Industry, and Commerce, upon the perception of Brazil's lack of visibility abroad. The aim of these initiatives was to create a climate which would foster Brazilian interests, whether in terms of trade – with a focus on the expanding of export guidelines, affected by the 1929 crisis – or politics, as a weapon in the struggle with Argentina for regional leadership. To this end, a range of bodies sought to promote Brazil in the US, including diplomatic representatives, foreign information bureaus, sections of the National Coffee Department, and committees from the National Treasury, among others. This article analyzes the initiatives rolled out by the Brazilian Foreign Information Bureau in the spreading of publicity on Brazil in the United States, mainly by means of the publication of *Brazil Today* magazine.

Key words: Foreign publicity; Vargas government; information bureau; *Brazil Today* magazine.

Une vitrine sur la Cinquième Avenue : le Bureau d'informations brésiliennes aux USA (1935-1945)

Résumé

Le gouvernement Getúlio Vargas (1930 à 1945), et plus spécifiquement des hauts-fonctionnaires liés aux ministères des Affaires étrangères (Itamaraty) et du Travail, de l'Industrie et du Commerce, avaient pris conscience du peu de visibilité dont jouissait le Brésil à l'étranger. Il fut ainsi décidé de promouvoir une série d'actions de propagande aux États-Unis dans le but de créer une atmosphère favorable aux intérêts brésiliens, aussi bien commerciaux (pour augmenter les exportations, mises à mal par la crise de 1929) que politiques (comme outil de lutte contre l'Argentine pour l'hégémonie régionale). En ce sens, différents organismes furent chargés de la propagande brésilienne aux États-Unis : représentations diplomatiques, bureaux d'informations, filiales du Département national du café, antennes du Trésor public, etc. Cet article analyse le travail réalisé par le Bureau d'informations brésiliennes à l'étranger [*Escritório de Informações Brasileiras no Exterior*] pour assurer la publicité du Brésil aux États-Unis, principalement grâce à la revue *Brazil Today*.

Mots-clés : Propagande extérieure ; gouvernement Vargas ; Bureau d'informations ; revue *Brazil Today*.

纽约第五大道的一个橱窗：巴西信息办公室在美国的活动（1935-1945）

摘要： 瓦尔加斯总统(**Getúlio Vargas**) 在其执政期间 (**1930 a 1945**), 巴西的外交部和工商业部的官员们感觉到巴西在国外知名度非常低, 因此决定在美国展开对巴西的宣传和推介, 目的是创造一个有利于巴西国家利益的政治氛围。在经济利益方面, 这种宣传有助于巴西产品的出口, 因为受**1929**年经济危机的影响, 巴西的产品出口受到了很大的冲击; 在政治利益方面, 对美宣传也作为巴西和阿根廷争夺地区领导权的工具。从这个意义上说, 很多机构都参与了巴西在美国的宣传和推介, 特别是外交机构, 驻外情报机构, 巴西咖啡局, 巴西国库局的驻美代表处, 等等。本文分析了巴西对外信息服务中心驻美办事处的宣传和推介活动, 特别是他们通过出版杂志《今日巴西》对巴西进行了不遗余力的宣传。

关键词： 对外宣传, 瓦尔加斯执政, 信息中心, 《今日巴西》杂志。

Introdução

O Brasil, assim como outras nações, despendeu grandes somas no intuito de estabelecer uma boa reputação no exterior, sobretudo em países considerados prioritários na agenda diplomática governamental. Em meados da década de 1930, o presidente Getúlio Vargas percebeu a deficiência do país em ser “bem-visto” no exterior e, por isso, apresentou mensagem ao Poder Legislativo, apontando a necessidade de superar o “problema secular” da divulgação do Brasil no estrangeiro. Para tanto, sugeriu ações de propaganda oficial em duas frentes, quais sejam: atração de correntes turísticas e comerciais ao país; e tornar o Brasil conhecido, visto que nos países com os quais

estabelecia “relação secular” a imagem brasileira era restrita aos círculos da “alta-roda”, ainda que, por vezes, refletisse juízos “pejorativos e injustos”, que apareciam nas publicações estrangeiras.³ 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”.⁴ Isso era parte na estratégia do alcance da “maior meta brasileira após consolidação territorial: o desenvolvimento do espaço nacional”.⁵

Tais ações ocorreram principalmente nas décadas de 1930 e 1940, no contexto de reconfiguração de uma nova diretriz diplomática dos EUA para com a América Latina, chamada “Política da Boa Vizinhança”,⁶ cuja implantação residiu no esforço do governo estadunidense em galgar uma aliança com os países latino-americanos, preparando o Continente Americano para uma provável guerra contra os países do Eixo na década de 1940.

Diante do quadro de liderança continental estadunidense, incontestado por parte do governo brasileiro, o espaço político no âmbito da América do Sul foi disputado por Brasil e Argentina, principalmente durante a Política da Boa Vizinhança, cuja lógica não fora bem recebida por Oswaldo Aranha,⁷ por pregar a “igualdade de consideração e tratamento das nações continentais pelos EUA”.⁸ Essa igualdade significaria dividir as atenções dos Estados Unidos com a Argentina e outros países, ou seja, na visão brasileira, significaria “diminuir” seu espaço político em detrimento do aumento da importância portenha para com os EUA.⁹

Vale destacar que o principal objetivo da política externa brasileira, na época, era sagrar-se como potência regional, um papel de liderança na América do Sul de “fato” e de

³ BRASIL. Presidente (Vargas). *Mensagem apresentada ao Poder Legislativo em 3 de maio de 1936 pelo Presidente da República Getúlio Dornelles Vargas*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1936. p. 50-51.

⁴ FERREIRA, Roberta. Difusão cultural e projeção internacional: o Brasil na América Latina (1937-1945). In: SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite (Org.). *A quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural*. Rio de Janeiro: Contracapa, 2012, p. 65.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Sobre a duração da Política da Boa Vizinhança (PBV), 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”. Cf. WOOD, Bryce. *The dismantling of the good neighbor policy*. Austin: The University of Texas Press, 1985, p. X-XI.

⁷ Oswaldo Aranha exerceu as seguintes funções no governo de Getúlio Vargas: Ministro da Justiça (1930-1931), Ministro da Fazenda (1931-1934), Embaixador do Brasil nos Estados Unidos (1934-1938), Ministro das Relações Exteriores (1938-1944). Durante o desenrolar do texto, ele aparecerá em uma dessas funções, de acordo com o período tratado.

⁸ ARANHA, Oswaldo. *Carta a Getúlio Vargas*. Washington, 31 ago. CPDOC Gvc, 1937.08.31/2.

⁹ HILTON, Stanley. *Oswaldo Aranha: uma biografia*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994, p. 215; MCCANN JR., Frank D. *Aliança Brasil-Estados Unidos 1937/1945*. Rio de Janeiro: BibliEx, 1995, p. 201.

“direito”, sobretudo com as previsões da eclosão de uma nova guerra na Europa.¹⁰ Para que o projeto brasileiro ocorresse, era necessário, externamente, o reconhecimento da supremacia regional brasileira (com maior população e território) por parte da “nação líder” (os Estados Unidos). Para o segundo aspecto, internamente, era mister a realização dos principais objetivos brasileiros: estabilização e desenvolvimento da economia, mormente diversificação do comércio exterior e criação de um parque industrial, norteados na indústria de base (siderurgia e combustível), além do fortalecimento das forças armadas, para que o país pudesse exercer a liderança “de fato”.¹¹

Nesses termos, a propaganda foi um dos instrumentos utilizados pelo governo brasileiro para a consecução de seus objetivos nos Estados Unidos, considerado país prioritário na agenda governamental. É importante destacar que vários órgãos governamentais executaram essa tarefa no exterior, tais como: representações diplomáticas, escritórios de informações no exterior, seções do Departamento Nacional do Café, delegacias do Tesouro Nacional, associações privadas, dentre outros. Contudo, este artigo se debruça na atuação do Escritório de Informações do Brasil no Exterior,¹² sobretudo a sede de Nova Iorque, considerada a maior repartição pública dessa natureza do país no estrangeiro.

A propaganda comercial do Brasil no exterior – da Monarquia ao Estado Novo

O Estado brasileiro, desde os tempos do Segundo Reinado, tentou estabelecer a imagem de uma nação moderna no exterior, seja na participação em exposições internacionais - como a Exposição Universal de Paris em 1867 -, seja na “criação de Museus Comerciais no Brasil e no estrangeiro e na criação do Serviço de Propaganda”.¹³

No período republicano, a primeira iniciativa de propaganda brasileira no exterior ocorreu em 1901, por meio do decreto 4.207, de 22 de outubro daquele ano, pelo Presidente Campos Sales. Basicamente, consistia na abertura de um crédito ao Ministério da Indústria,

¹⁰ HILTON, op. cit., p. 210.

¹¹ CERVO, Amado; BUENO, Clodoaldo. *História da política exterior do Brasil*. 3. ed. Brasília: EDUNB, 2008, p. 284; SVARTMAN, Eduardo Munhoz. *Diplomatas, políticos e militares: as visões do Brasil sobre a Argentina durante o Estado Novo*. Passo Fundo: EDIUPF, 1999, p. 99.

¹² Algumas autoridades tratavam o Escritório de Informações Brasileiras no Exterior como Escritório de Propaganda, Escritório de Expansão Comercial do Brasil, Bureau de Expansão Comercial do Brasil, *Brazilian Information Bureau* (o nome oficial nos EUA), ou apenas por *Bureau* ou *Birô*. Em janeiro de 1942, houve nova designação ao órgão: passou de Escritório de Informações Brasileiras para *Brazilian Government Trade Bureau*, com as mesmas designações.

¹³ CELESTINO, Ana Valéria de S. “O Coronel Gaelzer Netto e o Escritório ‘Brasil Propaganda’ na Alemanha (1914 – 1954). O Arquivo Privado Gaelzer Netto no Instituto Ibero-Americano em Berlim”. *Contemporâneos – Revista de Artes e Humanidades*, [S.l.], n. 9, p. 1-11, 2012.

Viação e Obras Públicas para organização do serviço de propaganda do café nos consulados brasileiros.¹⁴

Em 3 de outubro de 1907, foi instalado o “Serviço de Propaganda e Expansão Econômica do Brasil no Estrangeiro”. Sediado em Paris, o órgão foi incumbido de “esclarecer a opinião europeia acerca de tudo que diga respeito à expansão econômica do Brasil”, empregando variados métodos de promoção de notícias e dados oficiais sobre o país. A ele cabia ainda “refutar, por todos os meios de bem entendida publicidade, os escritos que contenham falsidades a respeito do Brasil”.¹⁵ Para tanto, o escritório intermediava remessas de coleções a museus, além de distribuir boletins do “Museu Commercial do Rio de Janeiro” e relatórios produzidos pelo Centro Industrial do Brasil, editados em Francês, Inglês, Alemão e Italiano.

Nas dependências do órgão, foram proferidas palestras “por estrangeiros, [...] diplomatas, membros das Sociedades Geográficas europeias e de ordens religiosas”.¹⁶ O Serviço também investiu “na edição de livros, mapas, cartões-postais, mata-borrões e textos avulsos sobre as riquezas, os portos e meios de comunicação nacionais. Agindo como um braço do governo republicano, ele promovia a versão moderna do Brasil para ler, ver e ouvir no exterior”.¹⁷

Tais impressos, distribuídos em

[...] universidades, bibliotecas, escolas médias, consulados, redações de jornais, sociedades científicas e outros locais com potencial multiplicador”, visavam projetar no exterior “a versão do Brasil afinado com os signos da modernidade industrial. Transcendendo as fronteiras europeias, chegou ao Marrocos, à Tunísia, à Argélia, ao Japão e à China.¹⁸

Durante o governo Getúlio Vargas, em razão da crescente demanda por conhecimento sobre o país, e da necessidade de uma “propaganda útil no exterior” para a expansão das fronteiras comerciais, foram recriados, em 1935, em caráter experimental, os escritórios de propaganda do Brasil no estrangeiro, em quatro cidades: Nova Iorque, Buenos Aires, Paris e Berlim. Com funções semelhantes ao “Serviço de Propaganda e

¹⁴ BRASIL. Senado Federal. Secretaria de Informação Legislativa. *Decreto Nº. 4.207 - de 22 de outubro de 1901.* 1901. Disponível em: <http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=4207&tipo_norma=DEC&data=19011022&link=s>. Acesso em: 5 nov. 2014.

¹⁵ BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. *Decreto Nº 6.668 - de 3 de outubro de 1907.* 1907. Aprova as instruções para o serviço de propaganda e expansão econômica do Brasil no estrangeiro. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1900-1909/decreto-6668-3-outubro-1907-523242-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 5 nov. 2014.

¹⁶ BORGES, Maria Eliza Linhares. Representações do Brasil Moderno para ler, ver e ouvir no circuito dos Museus Comerciais Europeus, 1906 a 1908. *Revista História*, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 102, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=221014798006>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

¹⁷ Ibidem, p. 103.

¹⁸ Ibidem, p. 104.

Expansão Econômica do Brasil no Estrangeiro”, de 1907, os escritórios de propaganda tinham a finalidade de:

Promover o mais amplo conhecimento do país, fora de suas linhas territoriais, cuidando do duplo aspecto da economia brasileira, já promovendo a saída dos nossos produtos e matérias-primas, já procurando atrair aos centros financeiros capitais e recursos que venham a ativar o desenvolvimento da indústria indígena e a exploração racional da terra. Os escritórios têm, ainda, a função de incrementar o turismo, divulgado os valores científicos e artísticos de nossas coisas e dos nossos homens, despertando a curiosidade e a atenção dos estrangeiros para o nosso país não só como excepcional mercado de matérias-primas, mas uma grande reserva de energias e forças civilizadoras, nessa parte do Continente.¹⁹

O maior órgão, em orçamento, estrutura e importância, era o Escritório de Nova Iorque, como atestam os números. Em termos de orçamento, em 1939, época em que havia a “autonomia” brasileira em relação a EUA e Alemanha, o orçamento do Escritório de Nova Iorque era de 550:000\$00. Em segundo lugar, estava o Escritório de Berlim, com 341:000\$00 no total²⁰.

O aparente sucesso na empreitada da promoção do Brasil no exterior, refletido nas centenas de consultas aos escritórios de propaganda, fez com que o governo remodelasse o “Serviço de Propaganda e Expansão Econômica do Brasil no Estrangeiro”, e inserisse dotação orçamentária definitiva, em 1936, mantendo sua subordinação ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio.²¹

O Bureau trabalhava, basicamente, com a propaganda comercial brasileira, no intuito de atração de capitais e turistas ao país, tanto na participação nas exposições e feiras internacionais,²² quanto na propaganda de produtos do Brasil. Além das atribuições, há pouco citadas, era incumbido de:

Prestar, de modo completo, verbalmente ou por escrito, as informações que lhes foram solicitadas sobre qualquer assunto concernente ao desenvolvimento econômico e comercial do Brasil, não lhes sendo permitido, sobre qualquer consulta ou informação, dar uma resposta negativa por falta de elementos que, neste caso, devem ser solicitados ao Ministério do Trabalho.²³

O órgão deveria promover também conferências, exibição de filmes, além da publicação e distribuição de livros, folhetos, mapas, fotografias, estatísticas ou monografias sobre assuntos brasileiros, remetidos pelo Ministério do Trabalho. Anexa ao Escritório,

¹⁹ RELATÓRIO do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio do ano de 1935, p. 60-61.

²⁰ RELATÓRIO do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio dos anos de 1938, 1939 e 1940. p. 150-152.

²¹ Exposição que acompanha o Relatório apresentado ao Senhor Presidente da República Doutor Getúlio Vargas pelo Ministro Agamenon Magalhães. Relatório do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio do ano de 1936, p. 91-95.

²² Como foram os casos da Feira Mundial de Nova Iorque e de Exposição Internacional de São Francisco, ambas entre 1939 e 1940. O MINISTÉRIO do Trabalho no Quinquênio 1937-1942. *Revista Cultura Política*, [S.l.], a. 2, n. 21, p. 42-43, nov. 1942; TOTA, Antônio Pedro. *O Imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Cia das Letras, 2000, p. 94-107.

²³ RELATÓRIO do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio do ano de 1936, p. 94-95.

deveria manter uma sala de leitura “formada de publicações sobre assuntos brasileiros de todo o gênero”. Era ainda de sua responsabilidade a promoção e “vulgarização de notícias e dados oficiais” referentes aos atrativos brasileiros à imigração e ao capital. Mensalmente, remetia recortes de artigos e notícias publicados na imprensa local sobre assuntos brasileiros ou que interessassem ao Brasil.²⁴ Esse órgão realizou, portanto, atividade semelhante ao setor de Imprensa e Cooperação Intelectual do Itamaraty, complementando a atividade da propaganda brasileira.

Em termos de funcionalidade, em 1937, o *Brazilian Information Bureau* recebia 14 consultas mensais. Três anos depois, essa cifra “elevou-se, em outubro de 1940, a 1.165, e, em abril de 1941, a mais de 12.300”. A exceção ocorreu em 1942, com apenas 6.173 consultas, tendo registrado aumento nos anos posteriores.²⁵ Em 1943, de janeiro a julho, ocorreram 3.780 consultas e, no ano seguinte, no mesmo período, o número saltou para 12.313.²⁶ Para além da quantidade de solicitações, o desafio maior era responder aos diversos questionamentos encaminhados, como informa Alexandre Bispo:

Os colaboradores do *Bureau* passaram a ser cada vez mais confrontados com solicitações difíceis de serem satisfeitas. A diversidade de temas exigia fontes amplas de dados. Assim, como a própria repartição salientava, em 1941, uma firma indagava quais os tipos mais comuns de teares utilizados nas indústrias têxteis do Brasil, outra indagava onde ficava Nova Lima, se para essa cidade havia uma estrada de ferro ou serviço aéreo, e, no caso, qual o preço das passagens; outro interessado queria saber qual a temperatura da água em Ribeirão das Lages e o qual a temperatura que encontraria ao chegar ao Rio de Janeiro para poder saber o que vestir. Estudantes desejavam informações precisas sobre leis trabalhistas.²⁷

Pelo visto, na medida em que o Brasil era conhecido, maior era a demanda ao Bureau. Os pedidos de informações vinham por cartas, telegramas, telefonemas e em visitas pessoais ao Escritório.²⁸ Essa procura fez com que o órgão se expandisse, a partir de 1941, ocupando grande parte do segundo andar e de um salão no terceiro pavimento do edifício Fred F. French, na prestigiada 5ª avenida, em Manhattan.

Com a mudança, o órgão contava com amplo espaço para recepção do público, sala para degustação de cafés, grande maquete do relevo do país - para utilização nas visitas escolares - e estantes com produtos brasileiros em exposição. Ademais, o Escritório recebia mensalmente não menos que 150 publicações diversas, sendo também assinante de 92

²⁴ RELATÓRIO do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio do ano de 1936, p. 94-95.

²⁵ REVISTA CULTURA POLÍTICA, a. 3, n. 29, jul., p. 217-218, 1943.

²⁶ REVISTA BRAZIL, p. 6, Sept. 1944.

²⁷ BISPO, Antônio Alexandre. *O Brazilian Information Bureau nas suas relações com a American Brazilian Association e a American Coffee Corporation - movimento brasileiro à época da visita da filha de Getúlio Vargas aos EUA. 50 anos de morte de Vera Kelsey (1891-1961)*. *Revista Brasil-Europa - Correspondência Euro-Brasileira* 129/20, 2011. Disponível em: <http://www.revista.brasil-europa.eu/129/Brazilian_Information_Bureau_NY.html> Acesso em: 13 set. 2013.

²⁸ *Ibidem*.

jornais provenientes dos Estados Unidos e Canadá.²⁹ O arquivo do escritório contava, pois, com extenso acervo de relatórios; pôsteres; cartazes; recortes de jornais e revistas; mapas e plantas de cidades; legislações brasileiras; textos e monografias sobre o país; uma biblioteca de livros e periódicos do Brasil e dos Estados Unidos; e um acervo composto por mais de cinco mil fotografias do Brasil.³⁰

O *Bureau* passou a apoiar exposição de produtos - muitos deles estampados em cartazes nas principais lojas de departamentos de Nova Iorque -; de obras artísticas; boletins;³¹ folhetos informativos; além de revistas e livros que contribuíam para uma boa imagem do país, a exemplo dos magazines *Brazil Today* (publicado de setembro de 1940 a fevereiro de 1942) e *Brazil at War* (publicado em 1944).³² Dos livros, destacam-se dois: *Like Brazil*, de Jack Harding, e *Seven Keys to Brazil*, de Vera Kelsey. A primeira obra corresponde ao intento de promoção de uma imagem positiva do país. O autor expôs “as suas impressões e experiências de uma viagem de férias ao Brasil. Salientou o ‘brazilian charm’, a gentileza, a cortesia, a suavidade e amabilidade do brasileiro, assim como a hospitalidade para com estrangeiros”.³³

Vera Kelsey, por sua vez, professora da *North Dakota State University*, produziu vários livros de cunho informativo e turístico sobre o Brasil.³⁴ No *Seven Keys to Brazil*, publicado em 1940, e republicado em edição revista, em 1941, apresenta “um panorama da diversidade regional do Brasil, concentrando-se, particularmente, em sete regiões mais acessíveis ao visitante estadunidense”, mostrando a população e suas ocupações, os seus recursos e história. “A autora emprestou uma especial atenção às grandes cidades. O livro foi completado com dados gerais e considerações sobre atividades econômicas e artísticas”.³⁵

²⁹ BRAZIL TODAY, v. 2, n. 3, p. 8, Jan./Feb. 1942.

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem.

³² O Escritório, por meio do *Brazilian Government Trade Bureau Publication*, publicou as seguintes obras nos EUA, em 1944: *Corporations, labor and the tax system in Brazil*; *Brazil at War*; *Strategic Mineral em Brazil*; *Brazil's Medicinal and useful plants e Timber in Brazil*. BRAZIL AT WAR, p. 47, 1944.

Convém registrar que o *Brazilian Government Trade Bureau* fez doações de livros a universidades estadunidenses. Em pesquisa no acervo virtual da Biblioteca da Universidade de Michigan, observamos, em dezenas de títulos, o carimbo *The gift of Brazilian Trade Bureau*.

³³ BISPO, 2011.

³⁴ Vera Kelsey tornou-se popular como autora de livros de ficção e mistério. Outras obras de Kelsey foram: *Brazilian Frontier* (1939); *Seven Keys to Brazil* (1940); *Brazil in Capitals* (1942); *Six Great Men of Brazil* (1942); *Maria Rosa* (1942). Cf. Finding aid to the Vera Kelsey Papers, 2009 by Institute for Regional Studies & University Archives. North Dakota State University Libraries. Disponível em: <<http://library.ndsu.edu/repository/bitstream/handle/10365/227/Mss0011.pdf>> Acesso em: 13 set. 2013.

³⁵ BISPO, op. cit. Cf. também: KELSEY, Vera. *Seven keys to Brazil*. New York: Funk & Wagnalls company, 1940.

Revista *Brazil Today*

Brazil Today foi o único periódico oficial do governo brasileiro impresso nos Estados Unidos. Sob responsabilidade do Escritório de Informações Brasileiras no Exterior de Nova Iorque, foi editada pelo diretor do órgão, Francisco Silva Júnior. Vendida ao custo de vinte centavos de dólar a edição ou dois dólares a assinatura anual, o periódico era distribuído a funcionários públicos, editores, organizações comerciais, agentes de viagem, bibliotecas, empresários, estúdios de cinema, emissoras de rádio e instituições educacionais dos EUA e Canadá.³⁶

O contexto da criação de *Brazil Today* se efetivou no período de recrudescimento da guerra europeia e da possível entrada dos EUA no conflito. Assim, apresentar o Brasil como aliado dos estadunidenses era tarefa prioritária do Estado Novo.

A revista circulou por apenas dois anos, de setembro de 1940 a fevereiro de 1942, com 11 edições de periodicidade variada.³⁷ Os temas retratados nas suas capas destacavam aspectos econômicos e políticos brasileiros, como: expansão industrial; a siderurgia; incremento das exportações de produtos primários; legislação trabalhista; promoção da capital republicana; a cidade do Rio de Janeiro como atração turística; e a importância do país nas relações diplomáticas com os EUA e Canadá.

A capa seguia o padrão editorial da época, logo, o título “*Brazil Today*” era escrito em fonte longilínea, em página limpa com bordas verdes e fotografia na parte inferior. Por trás do título, havia o desenho de um mapa das Américas do Sul e Central, além de um trecho da América do Norte, com destaque para o mapa do Brasil (em cinza), enfatizando ao leitor estrangeiro a grande extensão territorial do país. A segunda página mostrava um mapa do Brasil ocupando grande parte da folha. Nas partes superior e inferior eram dispostas fotografias de pontos turísticos brasileiros (cidades ou atrações turísticas). O número de abertura, datado de setembro de 1940, estampou uma capa emblemática: a fotografia dos presidentes Getúlio Vargas e Franklin Roosevelt, com o título “*Líderes das duas nações*”.

A proposta da revista foi apresentada no Editorial assinado por Francisco Silva Júnior, que assim escreveu:

Ao publicar a revista *Brazil Today* acreditamos que estamos respondendo a um amplo pedido popular. É, portanto, a nossa esperança apresentar aos nossos

³⁶ BRAZIL TODAY, v. 2, n. 3, p. 9, Jan./Feb 1942.

³⁷ A revista circulou mensalmente de setembro de 1940 a fevereiro de 1941. Passou a ser trimestral de março a agosto do mesmo ano. Por fim, bimestral, de setembro de 1941 a fevereiro de 1942.

leitores uma compilação periódica de fatos de igual interesse para empresários, editores, agentes de viagens, viajantes e estudiosos de assuntos brasileiros.

[...] Nós propomos apresentar um diagrama mensal do Brasil, com descrições precisas em relação a assuntos de negócios, empreendimentos comerciais, eventos culturais, atividades artísticas, novas atrações turísticas, peculiaridades e relatórios estatísticos de fontes confiáveis. Propomos, além disso, criar nestas páginas um ponto de contato entre exportadores brasileiros e importadores americanos, produtores e consumidores, professores e estudantes, escritores e leitores.³⁸

O conteúdo de *Brazil Today* era informativo, com temáticas que privilegiavam datas comemorativas, geografia, história, arte, descrição de produtos comercializáveis, turismo, obras públicas, personalidades, comércio, estatísticas e dados governamentais. Havia um organograma do governo brasileiro, na penúltima página, com informações sobre a estrutura governamental, expediente da revista e locais de informações sobre o Brasil.

A revista detinha, outrossim, seções fixas, cada uma com suas especificidades, a saber: *Outline of Brazil*, que mostrava uma radiografia resumida do país, com sua história, dimensões, população, língua, estações climáticas, temperatura, transporte, moeda e dados relativos ao comércio exterior com os EUA; *Tips and Topics* (depois substituída por *Brazil Abroad*), a qual fazia a promoção do Brasil em território norte-americano, apresentando notícias políticas e econômicas do Brasil nos Estados Unidos, chegadas e partidas de estadunidenses no país e de brasileiros nos EUA, além de informar sobre o lançamento de livros ou obras artísticas sobre o Brasil; *Rio Reports*, onde se publicava notícias do governo brasileiro de impacto local ou que eram relevantes ao comércio e turismo; *Quote and Unquote*, destinada a comentar sobre a repercussão do Brasil nos Estados Unidos, fosse por meio de notícias ou editoriais na imprensa estadunidense, fosse por discursos e pronunciamentos de intelectuais, artistas e políticos, ou, ainda, por cartas de leitores *ianques*; *Trade oportunities*, que consistia numa lista de empresas interessadas em exportar produtos brasileiros aos EUA. É importante frisar que nas duas últimas edições da revista apareceram ainda as seções *Today's Personality* e *Writer's Digest*, cujo foco era a biografia de autoridades brasileiras e cartas dos leitores, respectivamente.

Neste artigo, a título de exemplo, foi analisada a primeira edição de *Brazil Today*, principalmente a matéria principal da edição: Getúlio Vargas, *the leader of a nation*. Nela, pretendeu-se esclarecer o mal-entendido acerca do discurso de 11 de junho de 1940 (interpretado como pró-fascista)³⁹ e tornar o Brasil conhecido ao público estadunidense. A base da notícia foi, portanto, a reconstrução da história recente do país por meio da biografia de Getúlio Vargas, apresentando desde o seu nascimento, no Estado do Rio

³⁸ BRAZIL TODAY, a. 1, n. 1, p. 1, Sept. 1940, tradução nossa.

³⁹ LINS, 2015, p. 61.

Grande do Sul – o “Texas brasileiro” até os momentos da “promulgação” da Constituição de 1937.

Além disso, a matéria procurou explicar a natureza do regime com suporte em perguntas e respostas,⁴⁰ o que nos faz lembrar, dentro das circunstâncias, as publicações destinadas à formação cívica da população brasileira, a exemplo das obras *Catecismo Cívico do Brasil Novo* e o *Brasil é bom*.⁴¹

A primeira pergunta é emblemática: Getúlio seria um líder ou um ditador? Entretanto, a matéria responde de maneira professoral. Senão vejamos:

A palavra ditador passou a significar um símbolo da perseguição, crueldade e intolerância. Neste sentido, o líder do Brasil não é um ditador, não obstante o fato de que ele se manteve no poder sem o benefício de voto individual. Sua administração, sem projetos em territórios vizinhos e sem ideais de glória em guerras de conquista, tem o mesmo alcance e os objetivos de todas as democracias ortodoxas.⁴²

O texto procura, claramente, diferenciar o conceito de ditadura totalitária daquela experiência brasileira. Para *Brazil Today*, Getúlio Vargas não seria um ditador por não se comprometer em tomar o Estado como projeto individual ou de expansão territorial, mas sim como um funcionário do povo.

As demais dúvidas referem-se às características do regime. Assim, havia o interesse em saber se haveria liberdade de pensamento (*Freedom of thought*), ao que a revista contestou com a seguinte frase: “Há absoluta liberdade de pensamento”. Outra questão enfatiza uma possível restrição sobre “manifestações de violência, em essência, igual às democracias ortodoxas”.⁴³ Acerca da liberdade de imprensa (*Freedom of press*), o texto admite fechamento de jornais e da censura, contudo, as pessoas só poderiam julgar tais medidas se tivessem conhecimento das razões e condições para essa necessidade.⁴⁴

Sobre restrições no rádio (*Restrictions on the radio*), o texto comenta: “sim, todas as matérias de rádio no Brasil são aprovadas por censores”. O rádio, de acordo com *Brazil Today*, era um instrumento de educação das massas, e por isso, não deveria conter material considerado “subversivo”, ou seja, contrário ao regime. O texto reitera que a censura governamental se evidenciava apenas no campo comportamental, escamoteando do leitor *ianque* o controle político do Estado Novo. Segundo a revista, “o governo não

⁴⁰ A edição seguinte, de outubro de 1940, mostrou um extenso questionário com 100 asserções sobre o Brasil em formato de *quis*, com o seguinte título: *What in your I.Q on Brazil*. BRAZIL TODAY, a. 1, n. 2, Oct. 1940.

⁴¹ CAPELATO, Maria Helena. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. São Paulo: EDUNESP, 2008, p. 238-247.

⁴² BRAZIL TODAY, a. 1, n.1, p. 9, Sept. 1940, tradução nossa.

⁴³ *Ibidem*, p. 10, tradução nossa.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 11, tradução nossa.

controla as emissoras, requisita apenas uma hora por dia para irradiar sua mensagem” num programa oficial que não enaltecia discursos ditatoriais.⁴⁵

Além desses, outros assuntos foram discutidos, como “a marcha para o Oeste”, “a publicidade no exterior”, “a situação trabalhista” e a existência de “pena de morte”. Sobre política externa, dois tópicos foram descritos: “relações internacionais” e “relações com os Estados Unidos”. O primeiro denota um país aberto ao mundo, mantendo amizades com todos os países, particularmente nas Américas, no intuito de expansão comercial para o desenvolvimento nacional. Já no segundo tópico, o destaque da matéria esmiúça as relações de proximidade com os Estados Unidos. Primeiramente, o texto enaltece a admiração e amizade de Getúlio Vargas pelos EUA e lamenta que “circunstâncias internas” tenham feito Vargas tomar medidas diferentes daquelas adotadas pela nação norte-americana:

Como um grande admirador dos Estados Unidos, Getúlio Vargas tem dado sua melhor atenção a todos os problemas relacionados ao desenvolvimento de relações mais estreitas entre os dois países. Sua atitude para com o líder da democracia das Américas foi a de um amigo compreensivo que só lamenta que circunstâncias diferentes, por vezes, obrigá-lo a adotar políticas diferentes daquelas possíveis em uma nação plenamente desenvolvida, como os Estados Unidos.⁴⁶

O texto, por conseguinte, justifica o golpe de 1937 e a política de barganha brasileira para com outras nações. Ademais, essa admiração para com os EUA se refletiu no envio de Oswaldo Aranha à Embaixada em Washington em 1934. A confirmação da amizade se efetivou quatro anos depois, quando o Embaixador foi conduzido ao cargo de Ministro das Relações Exteriores. Assim, “Vargas voltou a demonstrar seu interesse genuíno na Grande Democracia, quando chamou ao seu lado o homem que tinha adquirido um novo conhecimento e uma nova legião de amigos como embaixador do Brasil em Washington”.⁴⁷

O texto apropria-se da fama de Oswaldo Aranha nos EUA como demonstração de sagacidade e disposição ao diálogo do Presidente Vargas. Além disso, as visitas do presidente Franklin Roosevelt, em 1936, e a de Oswaldo Aranha, representando o presidente do Brasil, em 1939, atestariam a admiração mútua das nações. A matéria cita os diversos acordos de cooperação militar e educacional entre Brasil e EUA e até o fato de o filho do presidente brasileiro, Getúlio Vargas Jr., ter estudado na Universidade Johns Hopkins como um sinal das boas relações entre os países.

⁴⁵ *Ibidem.*

⁴⁶ BRAZIL TODAY, a. 1, n.1, p. 11, Sept. 1940, tradução nossa.

⁴⁷ *Ibidem.*

Por fim, a matéria ratifica, no tópico *Getúlio Vargas, the Man*, a imagem cultivada do presidente brasileiro como um pacato homem de família, herdeiro da política gaúcha.⁴⁸ Aponta também as características positivas do “chefe da nação brasileira”, quais sejam: seu andar tranquilo na rua - desprovido de guarda-costas, acompanhado apenas por amigos civis, o que atestaria o apoio popular a Vargas; seu sorriso franco; a preferência pelas cavalgadas e jogos de golfe; a predileção pelo cinema estadunidense; e seu senso de humor apurado, cujas boas piadas resultavam numa gargalhada majestosa. O gosto pela vida simples e familiar, herdada dos pampas, marcava, pois, o caráter pacífico do homem por trás da Presidência do Brasil.⁴⁹

Embora *Brazil Today* não tenha despertado atenção do Itamaraty (haja vista que não foi citada em nenhum documento pesquisado), a curta duração da revista pareceu ter cumprido uma considerável missão de propaganda brasileira num momento difícil para o país, refletido na má repercussão do discurso de Getúlio Vargas, de 11 junho de 1940. O periódico finalizou sua atuação no auge do Brasil, coroado pela Conferência do Rio de Janeiro de 1942, data que marcou o fim da neutralidade brasileira, servindo como uma peça importante na realização dos objetivos brasileiros de “projeção mundial de nação, como aliado preferencial da superpotência ocidental”.⁵⁰

A revista, bem ilustrada, estava ao “gosto e à mentalidade dos norte-americanos”, como foi citado na documentação pesquisada. Seu direcionamento ao público segmentado, alvo das intenções brasileiras, pode ter criado uma atmosfera positiva do país nos EUA, talvez pela adoção de uma estratégia editorial em informar sem causar qualquer desconforto em seu público leitor, fato que pode ser percebido pela ausência de matérias sobre questões raciais ou de sincretismos religiosos no “sul do rio Grande”.

Considerações finais

Como visto, o “Escritório de Informações Brasileiras nos EUA” detinha grande estrutura para execução da atividade da propaganda no território estadunidense. Sediado na cosmopolita Nova Iorque, era de lá que o Brasil se mostrava ao mercado estadunidense nação bem-sucedida, sob ponto de vista dos objetivos do órgão, que eram nitidamente

⁴⁸ LEVINE, Robert M. *Pai dos pobres? O Brasil e a Era Vargas*. Tradução de Anna Olga de Barros Barreto. São Paulo: Cia das Letras, 2002, p. 13.

⁴⁹ BRAZIL TODAY, a. 1, Sept., 1940, p. 13.

⁵⁰ ARGUELES, Delmo de Oliveira. A conferência dos chanceleres americanos de 1942 e o envolvimento brasileiro na segunda guerra mundial. In: SILVA, Teixeira da et al. (Org.). *O Brasil e a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2010, p. 115.

comerciais. O intuito era, portanto, de fomentar venda de produtos brasileiros, a fim de satisfazer os interesses dos cafeicultores e demais elites agrícolas de gêneros exportáveis.

Mesmo com atuação restrita, o *Bureau*, dentre tantas atribuições: contribuiu para a divulgação do país em outros terrenos; fomentou obras literárias e educacionais; divulgou exposições artísticas; concedeu informações à imprensa e aos círculos político-comerciais e intelectuais nova-iorquinos, ultrapassando, portanto, sua esfera de competência. Outrossim, foi responsável pela revista *Brazil Today*, única publicação de propaganda brasileira impressa nos EUA que, apesar do curto período de circulação, conseguiu cumprir o papel de apresentar um Brasil moderno ao turista estadunidense e canadense, numa época propícia ao crescimento do turismo noutras partes do Mundo e em meio à interrupção do fluxo de visitantes à Europa, em decorrência da Segunda Guerra Mundial.

Mesmo assim, a percepção de “derrota” na política de propaganda externa do Brasil, expressa por autoridades no período pós Estado Novo, pareceu ter convencido diplomatas e demais autoridades governamentais (a exemplo do Embaixador Amaral Peixoto) a desmontarem a estrutura de propaganda brasileira herdada do governo Vargas.⁵¹ Consequentemente, os escritórios de propaganda no Exterior foram revogados em 1961.⁵² Com o fim desse órgão e já com outros propósitos, coube ao Itamaraty planejar e executar toda a atividade de propaganda brasileira.

Referências

ARGUELES, Delmo de Oliveira. A conferência dos chanceleres americanos de 1942 e o envolvimento brasileiro na segunda guerra mundial. In: SILVA, Teixeira da et al. (Org.). *O Brasil e a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2010. p. 115-145.

BISPO, Antônio Alexandre. *O Brazilian Information Bureau nas suas relações com a American Brazilian Association e a American Coffee Corporation - movimento brasileiro à época da visita da filha de Getúlio Vargas aos EUA. 50 anos de morte de Vera Kelsey (1891-1961)*. *Revista Brasil-Europa - Correspondência Euro-Brasileira* 129/20, 2011. Disponível em: <http://www.revista.brasil-europa.eu/129/Brazilian_Information_Bureau_NY.html>_Acesso em: 13 set. 2013.

BORGES, Maria Eliza Linhares. Representações do Brasil Moderno para ler, ver e ouvir no circuito dos Museus Comerciais Europeus, 1906 a 1908. *Revista História*, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 92-117, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=221014798006>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

⁵¹ LINS, 2015, p 282-284.

⁵² BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. *Decreto nº 50.332, de 10 de março de 1961*. 1961. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D50332impresao.htm>. Acesso em: 23 jun. 2015.

CAPELATO, Maria Helena. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. São Paulo: EDUNESP, 2008.

CELESTINO, Ana Valéria de S. "O Coronel Gaelzer Netto e o Escritório 'Brasil Propaganda' na Alemanha (1914 – 1954). O Arquivo Privado Gaelzer Netto no Instituto Ibero-Americano em Berlim". *Contemporâneos – Revista de Artes e Humanidades*, [S.l.], n. 9, p. 1-11, 2012.

CERVO, Amado; BUENO, Clodoaldo. *História da política exterior do Brasil*. 3. ed. Brasília: EDUNB, 2008, p. 284.

FERREIRA, Roberta. Difusão cultural e projeção internacional: o Brasil na América Latina (1937-1945). In: SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite (Org.). *A quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural*. Rio de Janeiro: Contracapa, 2012.

HILTON, Stanley. *Oswaldo Aranha: uma biografia*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.

KELSEY, Vera. *Seven keys to Brazil*. New York: Funk & Wagnalls company, 1940.

LEVINE, Robert M. *Pai dos pobres? O Brasil e a Era Vargas*. Tradução de Anna Olga de Barros Barreto. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

LINS, Lindericy. *To sell a product or to sell an idea: a propaganda oficial do Brasil nos Estados Unidos da América (1930-1945)*. 2015. Tese (Doutorado em História Social)—Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-24022016-013307/en.php>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

MCCANN JR., Frank D. *Aliança Brasil-Estados Unidos 1937/1945*. Rio de Janeiro: BibliEx, 1995.

SVARTMAN, Eduardo Munhoz. *Diplomatas, políticos e militares: as visões do Brasil sobre a Argentina durante o Estado Novo*. Passo Fundo: EDIUPF, 1999.

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

WOOD, Bryce. *The dismantling of the good neighbor policy*. Austin: The University of Texas Press, 1985.

Fontes:

ARANHA, Oswaldo. *Carta a Getúlio Vargas*. Washington, 31 ago. CPDOC Gvc, 1937.08.31/2

BRASIL. Senado Federal. Secretaria de Informação Legislativa. *Decreto Nº. 4.207 - de 22 de outubro de 1901*. 1901. Disponível em: <http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=4207&tipo_norma=DEC&data=19011022&link=s>. Acesso em: 5 nov. 2014.

BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. *Decreto Nº 6.668 - de 3 de outubro de 1907*. 1907. Aprova as instruções para o serviço de propaganda e expansão

econômica do Brasil no estrangeiro. Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1900-1909/decreto-4207-22-outubro-1901-516594-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 5 nov. 2014.

BRASIL. Presidente (Vargas). *Mensagem apresentada ao Poder Legislativo em 3 de maio de 1936 pelo Presidente da República Getúlio Dornelles Vargas*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1936. p. 50-51.

BRASIL. Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio. *Relatórios de 1935, 1936, 1938, 1939, 1940*. Brasília: Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, 1935, 1936, 1938, 1939, 1940.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. *Decreto nº 50.332, de 10 de março de 1961*. 1961. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D50332impresao.htm. Acesso em: 23 jun. 2015.

BRAZIL AT WAR, 1944.

BRAZIL TODAY, a. 1. n. 1, Sept. 1940.

BRAZIL TODAY, a. 1, n. 2, Oct. 1940.

BRAZIL TODAY, v. 2, n. 3, p. 8, Jan./Feb. 1942.

O MINISTÉRIO do Trabalho no Quinquênio 1937-1942. *Revista Cultura Política*, [S.l.], a. 2, n. 21. nov. 1942

REVISTA BRAZIL, Sept., 1944

REVISTA CULTURA POLÍTICA, a. 3, n. 29, jul. 1943.