

Política externa e diplomacia cultural: um overview sobre a difusão do café brasileiro nos EUA e no Japão

DOI: <https://doi.org/10.32760/1984-1736/REDD/2024.v16i2.19286>

Submissão: 09/05/24

Aprovação: 14/07/24

EUGÊNIA PEREIRA DA SILVA – Faculdade de Ciências Aplicadas/UNICAMP

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3392-757X>

MILENA PAVAN SERAFIM – Faculdade de Ciências Aplicadas/UNICAMP

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7541-4182>

Palavras-chave:

Política externa e diplomacia cultural brasileira; Propaganda comercial do café; Política da Boa Vizinhança; Companhia Café Paulista; Café do Brasil.

Keywords:

Brazilian foreign policy and cultural diplomacy; Coffee commercial advertising; Good Neighbor Policy; Companhia Café Paulista; Café do Brasil.

Palabras clave:

Política exterior y diplomacia cultural brasileña; Publicidad comercial de café; Política de Buena Vecindad; Companhia Café Paulista; Café do Brasil.

Resumo

Este artigo discorre sobre a política externa e a diplomacia cultural brasileira que buscaram difundir e incentivar a propaganda comercial do café nos Estados Unidos e no Japão na primeira metade do século XX, como forma de ampliar seus mercados consumidores no exterior. Nos EUA, aproveitando a Política da Boa Vizinhança, temos o destaque do café nacional na Feira Internacional de Nova York (1939) e o fato de que órgãos do governo brasileiro no país agregavam o café em suas políticas de promoção e divulgação de uma imagem moderna do Brasil. No Japão, a campanha promocional do café brasileiro foi representada pelos acordos comerciais com a Companhia Café Paulista e, com maior destaque em nossa abordagem, o financiamento do Café do Brasil pela embaixada brasileira em Tóquio, como uma forma de expandir o hábito de beber café em um país historicamente sem relação cultural com a bebida, mas que vivenciava uma intensa ascensão do consumo em seu meio urbano. Na atualidade, os cafés tornaram-se espaços para desfrutar do ambiente sem nenhuma companhia, consumir algo do cardápio enquanto esperamos nossos equipamentos eletrônicos carregarem ou apenas comer algo rápido. Ainda assim, os encontros e interações são possíveis nos cafés, afinal, o café é caracteristicamente uma bebida social.

Foreign policy and cultural diplomacy: an overview on the dissemination of brazilian coffee in the USA and Japan

Abstract

This article discusses Brazilian foreign policy and cultural diplomacy, which sought to disseminate and encourage commercial coffee advertising in the United States and Japan in the first half of the 20th century, as a way of expanding its consumer markets abroad. In the USA, taking advantage of the Good Neighbor Policy, we have the highlight of national coffee at the New York World's Fair (1939) and the fact that Brazilian government bodies in the country included coffee in their policies to promote and disseminate a modern image of Brazil. In Japan, the promotional campaign for Brazilian coffee was represented by commercial agreements with Companhia Café Paulista and, most prominently in our approach, the financing of Café do Brasil by the Brazilian embassy in Tokyo, as a way of expanding the habit of drinking coffee in a country historically with no cultural relationship with the drink, but which was experiencing an intense rise in consumption in its urban environment. Nowadays, cafes have become spaces to enjoy the environment without any company, consume something from the menu while we wait for our electronic devices to charge or just eat something quick. Still, meetings and interactions are possible in cafes, after all, coffee is typically a social drink.

Política exterior y diplomacia cultural: una panorámica sobre la difusión del café brasileño en EE.UU. y Japón

Resumen

Este artículo analiza la política exterior y la diplomacia cultural brasileña, que buscó difundir y fomentar la publicidad comercial del café en Estados Unidos y Japón en la primera mitad del siglo XX, como forma de expandir sus mercados de consumo en el exterior. En EE.UU., aprovechando la Política de Buena Ve-

cidad, tenemos el destaque del café nacional en la Feria Internacional de Nueva York (1939) y el hecho de que órganos del gobierno brasileño en el país incluyeran el café en sus políticas de promoción y difusión de una imagen moderna de Brasil. En Japón, la campaña de promoción del café brasileño estuvo representada por acuerdos comerciales con la Companhia Café Paulista y, lo más destacado en nuestro enfoque, la financiación del Café do Brasil por parte de la embajada de Brasil en Tokio, como una forma de expandir el hábito de beber café en un país históricamente sin relación cultural con la bebida, pero que estaba experimentando un intenso aumento del consumo en su entorno urbano. Hoy en día, las cafeterías se han convertido en espacios para disfrutar del entorno sin compañía, consumir algo de la carta mientras esperamos que se carguen nuestros dispositivos electrónicos o simplemente comer algo rápido. Aún así, las reuniones e interacciones son posibles en los cafés, pues, al fin y al cabo, el café es típicamente una bebida social.

Introdução

Originalmente proveniente da África, o café foi inicialmente consumido pelos etíopes, depois, conforme manuscritos antigos, foi introduzido na Península Arábica a partir do Iêmen, sendo que os árabes passaram, então, a dominar o plantio e desenvolver outras formas de preparo da bebida para o consumo (Martins, 2012). Ao se expandir pelo Oriente Médio, os viajantes e comerciantes europeus tomaram conhecimento do produto (Tucker, 2018). Na Europa, o café chegou primeiro em Veneza no final do século XVI, mas sua disseminação no continente ocorreu por meio das atividades comerciais da Companhia das Índias Orientais no começo do século XVII, enquanto que os holandeses passaram a cultivar o café em Java e outras ilhas da Ásia e foram responsáveis por trazer o cafeeiro para a América do Sul ao plantá-lo no Suriname no início do século XVIII (CPDOC, s/p).

Segundo Tucker (2018, p.4, trad. nossa): “No século XVII, o café tornou-se uma das primeiras mercadorias globais”. No Brasil, o café desempenhou um papel crucial no seu comércio exterior e, consequentemente, no desenvolvimento econômico nacional. No século XIX, os tradicionais produtos de exportação brasileira, o açúcar e o algodão, mostravam menos rentáveis diante da queda dos preços e a concorrência no mercado internacional, enquanto que a produção de demais itens da agricultura local, como o fumo, os couros, o arroz e o cacau, não permitiam uma expansão comercial significativa (Furtado, 2007). A produção cafeeira tornou-se, então, a solução para uma economia estagnada.

O café, se bem que tivesse sido introduzido no Brasil desde o começo do século XVIII e se cultivasse por toda parte para fins de consumo local, assume importância comercial no fim desse século, quando ocorre a alta de preços causada pela desorganização do grande produtor que era a colônia francesa do Haiti. (...) todo o aumento que se constata no valor das exportações brasileiras, no correr da primeira metade do século XIX, deve-se estritamente à contribuição do café. (Furtado, 2007, p.168-169)

No começo, como afirma Furtado (2007), o cultivo do café brasileiro era destinado ao consumo interno. Introduzido em território nacional na região de Belém do Pará na primeira metade do século XVIII, o plantio se expandiu para os estados do Maranhão e Amazonas até chegar ao Rio de Janeiro na segunda metade do século (Siqueira, 2005). A partir de 1870, a lavoura de café expandiu-se, em grandes níveis de produção, no Estado de São Paulo, mas após o ano de 1840, o café já expressava um aumento percentual importante no comércio exterior do país (Gareis, 1991).

A partir do final da primeira década do século XIX, a cultura do café ganhou novo impulso, passando a apresentar crescimento mais acelerado, estimulado pelo aumento das exportações. Em meados da década de 1820, as exportações brasileiras de café já representavam 20% das exportações mundiais e, ao final da década, ultrapassaram as exportações de Java, fase em que o País tornou-se o maior produtor e exportador mundial de café (...) (Siqueira, 2005, p. 208)

Como a principal atividade de exportação do país, a economia brasileira foi permeada por políticas de defesa do café e pelas crises econômicas associadas ao preço do produto no mercado externo, com a depressão econômica deflagrada pela crise de 1929 representando um dos momentos mais dramáticos para a gestão da economia cafeeira nacional. Para evitar a queda dos preços do café no mercado mundial, sucedia a intervenção do governo federal, que realizava a compra do excedente produzido, contraindo empréstimos dentro e fora do país para pagá-lo, mas a partir do ano de 1929, a sustentação dessa política de valorização do produto sofreu com as dificuldades do Estado em contrair mais empréstimos, que combinada com a superprodução da safra e a crise de 1929, provocou uma queda brusca dos preços do café e da renda dos trabalhadores do setor (CPDOC, s/p).

Se, por um lado, o café trouxe prosperidade econômica para o Brasil no âmbito do mercado internacional, por outro lado, não podemos ignorar que sua produção abrangeu impactos sociais e ambientais devastadores, com o desmatamento e o esgotamento de terras produtivas, a exploração do trabalho tanto de pessoas negras escravizadas

da Silva e Serafim

como de imigrantes e a continuação do histórico processo de invasão de territórios indígenas associado ao extermínio de diversos povos originários. Na expansão agrícola das lavouras de café, caracterizado pela ocupação de áreas extensas e em contínuo deslocamento para novas matas junto com todos os elementos que compunham esse empreendimento agrícola (trabalhadores, equipamentos e capitais), grupos indígenas eram atacados por trabalhadores armados dos cafezais, além de chacinas que eram realizadas contra aldeias inteiras (Ribeiro, 1996).

Mesmo com o processo de desenvolvimento da indústria no país a partir da década de 1930, a produção e comércio do café continuou desempenhando um papel importante na economia brasileira e no mercado mundial. Para Gareis (1991, p.96), o processo de industrialização do Brasil começou “como subjacente às atividades exportadoras” e passou a se expandir a partir da última década do século XIX, visto que diversos condicionantes beneficiam o avanço da indústria brasileira, desde questões envolvendo a mão de obra, representada pela abolição do trabalho escravo e a entrada de imigrantes no país, até o advento da política governamental voltada à indústria nacional, a expansão da economia cafeeira e da borracha e a presença de fluxo de capitais estrangeiros. Mas a autora é enfática ao dizer que: “é o capital cafeeiro que mais contribuiu para o surgimento e fortalecimento da indústria no Brasil” (Gareis, 1991, p.96).

Além dessas dimensões vistas do impacto da cultura do café, os aspectos culturais desencadeados com o avanço do consumo da bebida no mundo são também relevantes, os quais iremos nos debruçar mais a fundo. Tucker (2018) argumenta que a popularidade global alcançada pelo café resulta justamente das dimensões sociais e culturais relacionadas ao seu consumo. Nesse sentido, é importante relembrar que, nos principais centros da Europa, os cafés se tornaram conhecidos como grandes espaços de sociabilidade urbana. Na capital parisiense dos anos 1920, os cafés se converteram em espaços de refúgio entre os artistas, uma vez que, segundo Batista (2012), os artistas plásticos da época se encontravam nos cafés, onde poderiam, por exemplo, vender suas obras, debater ideias sobre a prática artística, atualizar-se sobre o mercado de arte e, a partir de 1921, expor seus trabalhos.

A partir dessa época, a imagem de intelectuais tomando café foi amplamente difundida como um comportamento moderno, constituindo-se parte de um estilo de vida boêmio, muitas vezes, de privilégio de determinados indivíduos e grupos sociais. Entretanto, a associação dos cafés com a ideia de um ambiente de convívio de pessoas e agregador de atividades intelectuais, artísticas e políticas remontam às sociedades não-ocidentais. De acordo com Martins (2012), o hábito de tomar café começou a ser desenvolvido ainda entre os árabes dentro de suas práticas religiosas.

O hábito de tomar café como bebida prazerosa, em caráter doméstico ou em recintos coletivos, deslancharia a partir de 1450. O produto era apropriado para a cultura árabe-islâmica, pois vinha ao encontro dos preceitos religiosos do islamismo ditados pelo *Alcorão*, que condenava bebidas alcoólicas. A princípio, um de seus consumos correntes foi entre os filósofos sufis, que, ao tomá-lo, permaneciam acordados para a prática de exercícios espirituais (Martins, 2012, p. 24)

A Turquia, então, tratou de popularizar o hábito de tomar café e trouxe o aspecto de sociabilidade para essa prática, dado que, em Constantinopla, surge o que seria considerado o primeiro café, espaço público para desfrutar da bebida em grupo, que se propagou para outras regiões no Oriente e para os países centrais da Europa (Inglaterra, França e Itália), atraindo artistas e demais tipos de pessoas dispostas a trocarem e debaterem ideias (Martins, 2012). Um exemplo desse tipo de estabelecimento em São Paulo, capital do centro cafeicultor brasileiro, foi o Café Papagaio, lugar de encontros e lazer de figuras pertencentes a cena intelectual local, como os escritores Lima Barreto e Gonzaga Duque, onde produziam suas expressões de modernidade (Schwarcz; Starling, 2015). De fato, como afirma Martins (2012, p.36-37): “(...) o modelo da casa de café – a cafeteria –, como ponto de encontro e lugar de convívio social, vingou pelo mundo afora, atestando não só a ampla disseminação da bebida, mas, sobretudo, a função celebrativa, advinda de seu próprio teor, estimulante e liberador de emoções.”

Como principal produto de exportação do Brasil, a elaboração e a execução de medidas que pudessem aumentar o mercado externo do café nacional era um passo essencial para assegurar a lucratividade dos empreendimentos no país, assim como combater a concorrência no mercado mundial. Na Convenção de Taubaté (1906), agentes governamentais alertavam para a necessidade de promover uma propaganda do café de forma sistemática para ampliar o consumo da bebida, por meio do desenvolvimento dos mercados consumidores que possuíam e na aquisição de novos mercados, embora um acordo de 1896, entre representantes dos estados cafeicultores, já havia previsto um serviço de divulgação para a América, a Europa e a Ásia (Nogueira, 1979).

Para além de uma *commodity* nacional, o café tornou-se um símbolo representativo da nação brasileira e da construção da imagem internacional do país. Consciente disso, a política externa e a diplomacia brasileiras utilizaram do fator cultural para impulsionar as exportações de café do Brasil. Nos Estados Unidos, determinados órgãos do governo federal brasileiro, que eram responsáveis por realizar políticas de promoção e divulgação de uma

da Silva e Serafim

imagem moderna do Brasil, agregavam o café em suas estratégias de propaganda. No Japão, acordos comerciais do produto foram firmados entre o setor público brasileiro e Mizuno Ryo no começo do século XX e, diante de um mercado que se tornava promissor entre as décadas de 20 e 30 para as exportações nacionais de café, a embaixada do Brasil em Tóquio foi responsável por financiar o Café do Brasil em Ginza. Vale destacar que, segundo Nogueira (1979), na lista dos países onde a propaganda brasileira era mais presente, encontrava-se tanto os Estados Unidos como o Japão.

É no bojo dessas discussões que se encontra este trabalho. Este artigo discorre sobre a política externa e a diplomacia cultural do Brasil que buscaram difundir e incentivar a propaganda comercial do café nos Estados Unidos e no Japão na primeira metade do século XX, como forma de ampliar os mercados consumidores do principal produto brasileiro no exterior, mas também integra o debate sobre as interações interculturais derivadas da ampla comercialização do café no mundo. Metodologicamente, este artigo baseia-se em uma pesquisa qualitativa de revisão bibliográfica da literatura. Sendo que, como critério de seleção da bibliografia consultada, optamos por trabalhos (em português e inglês) recorrentemente referenciados e também incluímos publicações mais atuais que apresentam algum diferencial ou contribuição inédita para o tema abordado.

Além desta introdução, o artigo se divide em três partes. Na primeira, trataremos da propaganda comercial do café brasileiro realizada nos Estados Unidos durante a Política da Boa Vizinhança, explorando as ações e estratégias mais emblemáticas do processo de divulgação elaborado por órgãos oficiais alinhados com os objetivos do governo de Getúlio Vargas. Em seguida, a partir dos exemplos da Companhia Café Paulista e do Café do Brasil, abordaremos o processo de difusão do café brasileiro no contexto japonês de desenvolvimento de um estilo de vida urbano local. Por fim, seguem algumas considerações finais.

O café brasileiro na Política da Boa Vizinhança

De acordo com Tucker (2018), embora o consumo do café estivesse presente já no século XVII nos Estados Unidos, o hábito de tomar café e sua popularização no país ocorreu de forma gradual ao longo do tempo, inclusive suas ligações comerciais com produtores, como o Brasil, fazem parte da explicação sobre a incorporação local da bebida.

Desde o início da expansão da cafeicultura no Brasil, o mercado consumidor estadunidense era importante para a economia nacional. Como aponta Furtado (2007, p.70-71): “À medida que o café aumenta sua importância dentro da economia brasileira, ampliam-se as relações econômicas com os EUA. Já na primeira metade do século [XIX] esse país passa a ser o principal mercado importador do Brasil”. Em alguns momentos, o mercado dos Estados Unidos se mostrava até mais vantajoso comercialmente e estratégico do ponto de vista do equilíbrio dos ganhos com a exportação do café. Afinal, de acordo com Ricupero (2017), desde o ano de 1873, o café tinha livre comercialização no mercado americano, tornando-se o principal mercado consumidor do produto brasileiro, o que permitiu o Brasil obter crescentes superávits em compensação aos déficits adquiridos nos mercados do Reino Unido e da Alemanha.

De 1933 a 1945, frente a possibilidade de avanço da influência dos governos da Alemanha e Itália no continente americano e a oportunidade de ampliar o mercado externo dos Estados Unidos, o presidente Franklin Delano Roosevelt (1882-1945) investiu em uma abordagem de negociação e aproximação cultural com os países da América Latina baseada no discurso do pan-americanismo (Schwarcz; Starling, 2015). Conhecida como Política da Boa Vizinhança, o governo brasileiro aproveitou dessa política externa para promover a cultura nacional e divulgar uma imagem positiva do Brasil, visando fins políticos e comerciais, como a ampliação da venda de café no mercado estadunidense (Tota, 2020). Diante disso, Dumont e Fléchet (2014, p. 209) complementam:

Em relação aos Estados Unidos, o Brasil respondeu de maneira positiva à Política da Boa Vizinhança conduzida por Roosevelt e ao “imperialismo sedutor” que a acompanhava (Tota, 2000). Vargas conhecia as oportunidades oferecidas por essa nova configuração no domínio cultural, enviando músicos, cantores e café à Exposição Internacional de Nova York em 1939 (Vidal, 1942), ou ainda se apresentando como um ícone do pan-americanismo (Melo, 2005)

Na Feira Internacional de Nova York (1939), o Brasil expôs e divulgou vários itens agrícolas, minérios e entre outros produtos primários sujeitos à possibilidade de exportação. Entre as atrações dos mostruários do Pavilhão Brasileiro, encontrou-se o oferecimento de degustação de café ao público do evento e uma exposição fotográfica que retratava as etapas da produção do produto. Com efeito, o café brasileiro esteve entre os principais destaques do espaço expositivo nacional, prova disso foi que, conforme o comissário-geral do Brasil Dr. Armando Vidal (1942, p.54): “A maior área ocupada por mostruários foi a do café”. Tota (2020) destaca que, entre os registros da participação brasileira na Feira de Nova York, Vidal incluiu em seu relatório oficial fotos de homens apreciando diferentes tipos de café e um outro registro, ao lado de Eleanor Roosevelt, enquanto ele mesmo apreciava a bebida.

Ao que parece, Vidal buscou demonstrar de forma bastante clara o esforço de sua comissão na divulgação da principal *commodity* brasileira durante a realização da Feira. Nastari (2022, p.148) pontua que o Brasil conseguiu se destacar no evento devido ao seu espaço expositor de referência modernista, planejado para transmitir no exterior uma imagem do país como uma nação progressista, além de buscar “convencer indústrias estadunidenses públicas e privadas da importância da fomentação de negócios com a América Latina e, também, para estimular laços entre as repúblicas americanas”. Aliás, conforme Lessa (2002, p.15-16), entre os objetivos que a política cultural pode ajudar a alcançar, encontra-se a contribuição ao mercado externo do país ao “lançar as bases ou incrementar as já existentes de uma propaganda nacional, assegurar uma clientela cultural e contribuir para as exportações de suas indústrias”.

No álbum de fotografias sobre a participação brasileira na Feira, organizado pelo próprio Vidal, objetivou-se “apresentar, em conjunto, o Pavilhão e os mostruários do Brasil na Feira Mundial de Nova York de 1939 e, simultaneamente, resumir algumas das atividades do Comissariado Geral”, documento que ressalta “o eficaz apoio recebido de todos os Senhores Ministros de Estado e da diretoria do Departamento Nacional do Café”, reproduz a crítica de uma revista estadunidense de arquitetura que percebeu exatamente o espaço de destaque dedicado ao café pela comissão brasileira e também tomamos conhecimento de que os primeiros locais do “Plano de Mostruários do Andar Terreo” foram para a “1. Cosinha e bar do café”, “2. Diferentes amostras de café” e “3. Fotografias de processos de beneficiamento do café em sacas” (Word’s Fair, 1939, s/p). Além disso, o álbum especifica a origem das amostras de café brasileiro e como o produto foi exposto:

O D.N.C. forneceu amostras de café dos Estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Geraes, S. Paulo, Paraná e Goyas. (...) A apresentação foi feita em sacas de exportação, que se vêm ao longo das grandes fotografias que guarnecem toda a área reservada ao café e nas caixas de metal e vidro (Word’s Fair, 1939, s/p)

No entanto, as ações de propaganda do café não se restringiram a momentos pontuais encontrados em eventos oficiais, outras estratégias de promoção do produto nos Estados Unidos eram trabalhadas por órgãos oficiais e financiadas por recursos públicos do governo brasileiro. Criado em 1935, um órgão governamental chamado *Brazilian Information Bureau* – em 1942, renomeado como *Brazilian Government Trade Bureau* – era subordinado ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio e tinha unidades em algumas das principais cidades do mundo: Nova York, Paris, Berlim e Buenos Aires. O *Bureau* desempenhou um importante papel na execução da propaganda comercial brasileira no exterior durante a política externa da Era Vargas, enquanto que sua unidade em Nova York detinha o maior orçamento dos quatro escritórios, responsável por realizar atividades de diversas naturezas capazes de aumentar o mercado exportador brasileiro no território estadunidense, principalmente relativo a venda do café, uma vez que, a partir da expansão do espaço físico do órgão, esse escritório passou a dispor de um ambiente específico de degustação de café para o público visitante e estantes para a exposição de produtos nacionais (Lins, 2017).

Por sua vez, segundo Tota (2020), como um veículo de comunicação frequentemente utilizado para divulgar a Política da Boa Vizinhança, o rádio foi inicialmente mobilizado para transmitir programas e notícias da Feira de Nova York, sendo que, na metade da década de 1940, um radiojornal transmitido nos Estados Unidos e financiado pelo governo federal do Brasil fazia propaganda direta do café brasileiro, incentivando seus ouvintes consumirem a bebida, argumentando que o consumo desse produto significava apoio à própria Política da Boa Vizinhança. O autor também aponta que os jornais passaram a servir como outro importante meio para o Brasil promover o café produzido pelo país, inclusive com um anúncio publicado no *The New York Times*, onde promovia o benefício do café brasileiro para o trabalho dos soldados estadunidenses (Tota, 2020).

Assim, a Política da Boa Vizinhança favoreceu os interesses econômicos dos cafeicultores brasileiros, mas, ao invés de construir uma nova imagem internacional do Brasil, digamos que fortaleceu uma imagem limitada relativamente preconcebida dele no exterior: o país do café. Curiosamente, de acordo com Nastari (2022), como maior fornecedor de café do mundo em 1935, existia uma correspondência imediata entre a imagem do Brasil e o café, um dos fatores que justificam a recepção positiva da pintura a óleo *Café* (1935) de Cândido Portinari no Estados Unidos, exibida e premiada pelo *Carnegie Institute* (Pittsburgh, EUA), episódio responsável por atrair a atenção do ministro Gustavo Capanema, o qual patrocinou nos anos seguintes um conjunto de 12 murais do pintor para o novo prédio do Ministério da Educação e Saúde (MES), sendo que os desenhos preparatórios dessas obras chegaram a ser conhecidos nos EUA nos anos 1940 a 1942. Com isso, convém mencionar que esses murais propõem uma espécie de história do Brasil por meio de seus ciclos econômicos, incluindo uma representação do cultivo do café.

O café brasileiro nas cafeterias do Japão

Conforme Nogueira (1979), nas primeiras décadas do século XX, o governo paulista firmou contratos de propaganda do café no Japão com o senhor Mizuno Ryo, que, por meio da Companhia Café Paulista *Goshikaisha*, realizava a comercialização do produto brasileiro em Tóquio e outras cidades do país, como: Osaka, Nagoya e Shizuoka. Além disso, ele investiu em ações gratuitas de distribuição da bebida em eventos públicos e criação de diferentes tipos de impressos informativos sobre o café proveniente do Estado de São Paulo como estratégias para estabelecer novas filiais (Nogueira, 1979). Com disso, percebemos que a Companhia Café Paulista contribuiu para a introdução do café brasileiro no paladar japonês, e, ao mesmo tempo, ajudou o Brasil avançar na conquista de novos mercados do produto na Ásia. Por sua vez, White (2012) destaca que Mizuno Ryu foi uma espécie de primeiro imperador do café do Japão, responsável por destinar trabalhadores japoneses para servirem como mão de obra em fazendas de café no Brasil e fundador de um grande empreendimento ligado à comercialização do café.

(...) Mizuno criou a primeira rede de cafeterias do mundo no Japão, no início do século XX. Mizuno foi ao Brasil em 1906, cruzando os Andes a pé, e passou a trabalhar com a Embaixada do Japão no Brasil para promover o café. Mizuno trabalhou com os governos brasileiro e japonês para criar uma nova legislação para apoiar a imigração e a emigração. São Paulo concordou em apoiar três mil imigrantes durante três anos como um primeiro ensaio promocional do trabalho transnacional (White, 2012, p.98, trad. nossa)

Diferente do chá, por exemplo, o café não era uma bebida que fazia parte dos hábitos alimentares tradicionais dos japoneses, consequentemente, não estava presente na vida cotidiana desse povo antes dos primeiros indícios do processo de modernização do Japão. No século XVII, a bebida em si chegou ao país por meio dos holandeses, mas tornou-se uma mercadoria de massa no final do século XIX com a abertura comercial do Japão ao Ocidente (Grinshpun, 2013). No que diz respeito aos cafés, que chegaram ao país no final do século XIX, popularizaram-se na primeira metade do século XX e se constituíram como importantes espaços de interações sociais, além de se tornarem parte da construção da própria cultura e identidade moderna japonesa da época (White, 2012).

A reconstrução de Tóquio, após o grande terremoto de Kanto (1923), transformou a capital japonesa ao provocar uma ampla modernização da cidade, representada pela expansão de elementos da cultura urbana, incluindo os cafés (Dower, 2012). Antes dessas data já havia cafés japoneses em Tóquio, sendo o primeiro datado de 1911, que basicamente ofereceriam como atração principal cardápios com comida e bebidas ocidentais a uma clientela ligado ao campo cultural, porém, os cafés dos anos 1920 e 1930 se distinguiram do início desse tipo de estabelecimento devido a mudança do foco de seus serviços prestados (Tipton, 2000). De qualquer forma, os cafés japoneses se desenvolveram como espaços de uma privacidade pública, que permitiam serem frequentados por uma diversidade de pessoas de diferentes classes sociais (White, 2012).

No começo do século XX, ocorreu o avanço no fortalecimento da associação entre o café e a modernidade, sendo que a inserção dessa mercadoria no cenário japonês processaria futuramente uma experiência cafeeira local, conforme relata Grinshpun (2013). Na visão de Tipton (2000, p.122), a década seguinte ao terremoto significou “the café era” para o Japão, em virtude do rápido crescimento do número desses estabelecimentos pelo país, sobretudo nos distritos de Tóquio conhecidos pelo entretenimento oferecido, no caso, Asakusa, Kanda, Shinjuku, Shibuya e Ginza. As cafeterias têm, portanto, como assinala Tucker (2018, p.7, trad. nossa): “papel fundamental na popularização do café e na construção da cultura cafeeira”. Podemos verificar, inclusive, como esses estabelecimentos se espalharam expressivamente pelo território japonês em termos quantitativos. De acordo com Dower (2012, p.21, trad. nossa), “[e]m 1930, uma pesquisa do governo estimou o número de cafés em 27.532 em todo o país, e quatro anos depois em 37.065”. Em outras palavras, houve um aumento de quase 35% na quantidade de cafés ou uma média de crescimento de mais de 8% a cada ano. Além disso, é importante ressaltar que:

Esses estabelecimentos, que serviam comida e bebidas alcoólicas, empregavam dezenas de milhares de garçonetes, muitas delas mulheres muito jovens do interior, e a rotatividade era rápida. Muitos cafés tinham nomes ingleses, embora o francês também fosse popular (Dower, 2012, p.21, trad. nossa)

Especialmente Ginza mereceu destaque, pois, para Tipton (2000, p.122, trad. nossa), embora essa região já fosse ligada a noção de moderno desde a década de 1870, o distrito se converteu em “um símbolo de modernidade para todos os japoneses” após o Sismo de Kanto. Como um grande centro comercial e de entretenimento, Ginza tornou-se bastante popular entre as massas urbanas, enquanto que seus novos cafés, no período pós-terremoto, deslocaram da influência moderna de origem europeia para um padrão americano na apresentação visual interna e externa de seus espaços, além do fato que tornaram-se locais mais sofisticados (Tipton, 2000).

da Silva e Serafim

Os cafés como ambientes elegantes não era uma novidade na história da bebida, já que “o Kiva Ham, em Constantinopla, primeiro café do mundo, foi seguido de cafeterias no Oriente, conhecidas como *kaveh kanes*, famosas pelo seu luxo e suntuosidade” (Martins, 2012, p.36). No entanto, os cafés de Ginza dos anos 20 e 30 se inserem em uma fase específica desses estabelecimento no contexto e na paisagem urbana japonesa, que permitiam o convívio social e os encontros amorosos livres de jovens modernos, mas também passam a oferecer, como atração principal, serviços de cunho sexual/erótico prestados pelas garçonetas, realidade que gerou uma condenação moral por uma parcela da opinião pública e medidas do governo para regulamentar o funcionamento dos cafés (Tipton, 2000).

No entanto, foi a elegância presente nos cafés de Ginza que justamente atraiu a campanha promocional do café brasileiro para o distrito, representada pelo patrocínio do Café do Brasil pela Embaixada do Brasil no Japão entre os anos de 1934 a 1940, local onde oferecia tanto a degustação gratuita de café, como exibia sacos de juta do produto ao público como estratégia para abrir o gosto dos japoneses pela bebida de origem brasileira (Snow, 2018). Cabe ainda destacar que “[o] Café do Brasil, com seu florescimento artístico e mobiliário moderno, atraiu imediatamente os clientes Ginbura (“passeando por Ginza”). Para a geração mais velha de japoneses, Ginbura passou a ser associada ao ato de ir tomar café no Café do Brasil (Snow, 2018, s/p, trad. nossa)

No que diz respeito à incorporação do hábito de consumo do café entre os japoneses, segundo White (2012), o desenvolvimento da indústria cafeeira brasileira foi parte crucial desse processo, uma vez que houve a inserção de trabalhadores japoneses, a partir de incentivos governamentais, para as lavouras de café no Brasil e o surgimento de empreendimentos no mercado nipônico, como a rede de cafés de Mizuno Ryu, a qual recebeu doações de grãos de café do Brasil para promover uma propaganda favorável ao consumo da bebida no Japão. Nogueira (1979, p.7), por seu turno, afirma que a mão de obra de imigrantes japoneses foi bem vista pela Comissão de Agricultura, Colonização e Imigração da Câmara dos Deputados do Estado de São Paulo no sentido de servir “para o desenvolvimento de relações comerciais diretas entre as duas nações, facilitando a propaganda e o consumo do café naquele arquipélago”.

Em 1934, o escritório técnico do Departamento Nacional do Café, dirigido por Antônio Álvaro Assumpção, encorajou com o artista franco-japonês Tsuguharu Foujita (1866-1968) — naquela época, recém-chegado de uma viagem ao Brasil e outros países da América Latina — um grande painel para complementar a decoração do próprio Café do Brasil (Amaral, 2008). Situado na sala principal do estabelecimento, essa obra custou entre US\$ 20.000 e US\$ 40.000 (Snow, 2018). Por meio de registros e reproduções fotográficas da obra, podemos identificar a representação do ambiente rural brasileiro realizada por Foujita, principalmente com a presença de uma lavoura de café no plano de fundo de parte do painel, e entre os tipos humanos retratados na composição, encontramos figuras que remetem aos trabalhadores dos cafezais (Amaral, 2008). Nesse ponto, é oportuno recordarmos que Portinari ganhou o prêmio no Carnegie (1935) por uma tela sobre o tema do café, assunto pictórico que integra o painel de Foujita para o Café do Brasil, embora este artista não tenha focado exclusivamente na cafeicultura.

Contudo, o financiamento do Café do Brasil encerrou-se quando o Brasil declarou guerra aos países do Eixo durante a Segunda Guerra Mundial (Snow, 2018). Mesmo assim, Nogueira (1979) explica que, ultrapassando a quantidade importada de café de Java no Japão, o Brasil se consolidou como o maior fornecedor do produto no mercado consumidor nipônico em 1937, posição que se seguiu até o final da Segunda Guerra, sendo esse êxito decorrente, em grande parte, da propaganda realizada pela figura de Antônio Assumpção no Escritório Central de Propaganda (Tóquio) desde o ano de 1932.

De todas as formas, como bem ressaltou Snow (2018), essa difusão do café no Japão observada a partir do caso do Café do Brasil mostrou como o fator cultural, presente no âmbito da diplomacia, foi capaz de impulsionar a política externa do governo brasileiro. Tratando-se do uso da relação cultural entre países para a conquista de objetivos culturais, econômicos, comerciais e políticos do Estado, a diplomacia cultural cria um ambiente para o entendimento mútuo e aproximações entre povos e culturas (Ribeiro, 2011). Nesse sentido, podemos dizer que o café brasileiro, uma sofisticada cafeteria ao gosto de um segmento da população nipônica e uma obra pictórica pertencente a um japonês carregado de uma recente experiência brasileira serviram para aproximar temporariamente dois países com línguas, costumes e histórias muito distintas.

Considerações finais

Cientes das várias dimensões que compõem o tema da produção e comercialização do café brasileiro, priorizamos aprofundar na propaganda do produto pelo governo do Brasil nos Estados Unidos e no Japão na primeira metade do século XX como uma forma de explorar a importância da bebida não somente para a construção de relações comerciais, mas também de laços culturais entre diferentes países. Com isso, conseguimos entender o motivo que levou parte do imaginário estrangeiro consagrar uma imagem do Brasil como o país do café, embora a expansão de uma determinada rede de cafeteria estadunidense possa, em algum nível, ter enfraquecido essa ideia na percepção mais contemporânea da opinião pública internacional.

Compreendemos que os mercados consumidores dos Estados Unidos e do Japão foram vistos como aqueles que impulsionariam o comércio exterior do setor cafeeiro do Brasil. Por sua vez, se no caso da propaganda comercial do café brasileiro no Japão, a ação partiu do governo federal e do governo estadual de São Paulo ao negociar também com particulares e saber aproveitar da ascensão do café entre as tendências da cultura urbana japonesa para conquistar o mercado consumidor nipônico, nos Estados Unidos, a propaganda do produto nos anos 30 e 40 dependeu mais de uma oportunidade aberta pela política externa do próprio governo estadunidense. Sem a Política da Boa Vizinhança do presidente Roosevelt, aumentar as exportações brasileiras de café poderia ter enfrentado maiores dificuldades ou, pelo menos, exigiria estratégias mais arriscadas, visto que não teria essa Política de defesa da cooperação entre os países americanos para sustentar a propaganda do Brasil nos EUA.

Esse breve estudo também apresentou debates sobre o consumo moderno e o desenvolvimento do espaço público urbano. Foi interessante observar que, com as mudanças urbanas e sociais presentes em Tóquio entre 1920 e 1930, a propaganda do café brasileiro se preocupou com uma espécie de estética do consumo. O ato de tomar café para os japoneses que frequentavam Ginza precisava ser permeado pela sofisticação, construída por uma decoração requintada e uma experiência de serviço excepcional oferecida pelos próprios cafés, o que o Café do Brasil não deixou a desejar em nada nesse sentido. Definitivamente, tratava-se de um apelo ao consumo e a promoção de um estilo de vida específico proporcionado pelas novas realidades culturais em desenvolvimento naquela época, representando assim um exemplo de como o café tornou-se parte integrante das identidades modernas, inclusive na Ásia.

De modo geral, os cafés em todo mundo se constituíram como espaços públicos dinâmicos que não se limitam a experiência de degustação de uma bebida específica, oferecem um ambiente propício para contínuas interações culturais e sociais. Na atualidade, esses estabelecimentos tornaram-se espaços para desfrutar do ambiente sem nenhuma companhia, consumir algo do cardápio enquanto esperamos nossos equipamentos eletrônicos carregarem na tomada ou apenas comer algo rápido antes de partir para algum compromisso. Ainda assim, os encontros e interações são possíveis nos cafés, afinal, o café é caracteristicamente uma bebida social. Alguns modelos de negócio até apostam em modelos “híbridos” de cafés capazes de incentivar a permanência mais prolongada ou aumentar a frequência dos clientes no estabelecimento, como o “café livraria”, o “café bar”, o “café restaurante” e o “cibercafé”. Entretanto, não podemos nos esquecer do fato que a cultura do café é bastante vivida na rotina diária em locais não comerciais, entre os quais podemos citar o ambiente doméstico e o espaço de trabalho.

Com isso, é apropriado dizer que, como uma mercadoria global, o café se tornou uma mercadoria cultural pelas experiências sociais e culturais associadas ao seu consumo extremamente popular. Além disso, a cultura do café hoje é promovida em uma dimensão intercultural bastante diversificada e complexa, cabendo, cada vez mais, investigações de cunho interdisciplinar sobre o tema.

Agradecimentos

Agradecemos ao Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (ICHSA) da Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas (FCA/Unicamp) por permitir instigantes debates, entre várias áreas do conhecimento e sobre os mais diversos assuntos, na sala de aula e nos eventos acadêmicos promovidos, assim como a oportunidade de estabelecer parcerias de escrita científica como a que foi realizada para compor este artigo. Também ressaltamos o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Referências bibliográficas

AMARAL, Aracy. **Um círculo de ligações: Foujita no Brasil, Kaminagai e o jovem Mori.** São Paulo: CCBB, 2008.

BATISTA, Marta Rossetti. **Os artistas brasileiros na Escola de Paris:** anos 1920. São Paulo: Editora 34, 2012.

CPDOC — CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL. Café. In: **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro.** Disponível em: <<https://www18.fgv.br/CPDOC/acervo/dicionarios/verbete-tematico/cafe-1>> Acesso em: 19 abr. 2024. [verbete]

DOWER, J. W. "Modernity and Militarism". In: DOWER, J. W.; MORSE, A. N.; ATKINS, J. M; SHARF, F. A. **The brittle decade : visualizing Japan in the 1930s.** Boston: MFA Publications, 2012.

DUMONT, Juliette; FLÉCHET, Anaïs. "Pelo que é nosso!": Brazilian Cultural Diplomacy in the Twentieth Century. In: **Revista Brasileira de História** [online], v. 34, n. 67, p. 203-221, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-01882014000100010>> Acesso em: 10 mar. 2024.

FURTADO, C. **Formação econômica do Brasil.** 34ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GAREIS, Maria da Guia Santos. A Expansão Cafeeira e a Modernização da Economia Brasileira. **Raízes: Revista De Ciências Sociais e Econômicas**, Campina Grande, n.8, p.89-112, jan.-dez./1991. Disponível em: <<https://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/550>> Acesso em: 20 abr. 2024.

GRINSHPUN, Helena. Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n.3, p. 343-364, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1469540513488405>> Acesso em: 3 maio 2024.

LESSA, Mônica. Relações culturais internacionais. In: MENEZES, Lená; ROLLEMBERG, Denise; MUNTEAL FILHO, Oswaldo. **Olhares sobre o político: novos ângulos, novas perspectivas.** Rio de Janeiro: UERJ, 2002, p. 11-25.

LINS, Lindercy Francisco Tomé de Souza. O Brasil na vitrine da Fifth Avenue: A atuação do Escritório de Informações Brasileiras nos EUA 1935 – 1945 **Passagens: Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica**, v. 9, n. 1, pp. 119-134, jan.-abr./ 2017. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337349577008>> Acesso em: 10 abr. 2024.

MARTINS, Ana Luiza. **História do Café.** 2ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012. [versão ePub]

NASTARI, Danielle Misura. Nacionalismo de exportação: Portinari, identidade brasileira e os Estados Unidos (1935-1942). **ARS**, São Paulo, v. 20, n. 46, p. 122-191, 2022. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ars/article/view/197390>> Acesso em: 22 mar. 2024.

NOGUEIRA, Arlinda Rocha. O café brasileiro no mercado japonês. **Estudos Japoneses**, v.2, p.5-22, 1979. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/ej/article/view/140186>> Acesso em: 25 abr. 2024.

RIBEIRO, Darcy. **Os índios e a civilização:** a integração das populações indígenas no Brasil moderno. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia cultural:** seu papel na política externa brasileira. Brasília: Ed. FUNAG, 2011.

RICUPERO, Rubens. **A diplomacia na construção do Brasil 1750 – 2016.** Rio de Janeiro: Versal, 2017.

SCHWARCZ, Lilia M.; STARLING, Heloisa M. **Brasil: uma biografia.** 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SIQUEIRA, Tagore Villarim de. A cultura do café: 1961-2005. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 22, p. 205-270, set./2005. Disponível em: <<http://web.bnDES.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2264>> Acesso em: 20 abr. 2024.

SNOW, Nancy. 1930s Café do Brasil in Ginza: Propagation of Coffee in Japan. **The Asahi Shimbun Globe**, World Now, 22 out. 2018. Disponível em: <<https://globe.asahi.com/article/11892029>> Acesso em: 11 out. 2024.

TIPTON, E. K. The Cafe: Contested Space of Modernity in Interwar Japan. In: TIPTON, E. K., CLARK, J. (eds). **Being Modern in Japan: Culture and Society from the 1910s to the 1930s.** Honolulu: University of Hawaii Press, 2000, pp. 119-135.

TOTA, Antonio Pedro. **O imperialismo sedutor.** A Americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. 2ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

TUCKER, Catherine M. **Coffee culture:** local experiences, global connections. 2ª ed. New York: Routledge, 2018.

VIDAL, Armando. **O Brasil na feira internacional de Nova York.** Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1942. [Volume 1]

WHITE, Merry I. **Coffee life in Japan.** Berkeley, Los Angeles: University of California Press; London: University of California Press, 2012.

WORD'S FAIR, 1939-1940, Nova Iorque [Estados Unidos]. **Pavilhão do Brasil: Feira Mundial de Nova York de 1939.** New York [Nova Iorque, Estados Unidos]: H.K. Publishing, [1939]. Disponível em: <http://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo_digital/div_iconografia/icon1493450/icon1493450.pdf> Acesso em: 5 maio 2024.