

SLOGANS DA GUERRA: A PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS PRIVADAS NORTE-AMERICANAS E DO OCIAA NO *ADVERTISING PROJECT* DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Érica Gomes Daniel Monteiro *

Resumo: A comunicação analisa a formulação, pelo OCIAA, do projeto “Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic”, a fim de perceber como este órgão incentivou exportadores e industriais privados norte-americanos, para que fossem veiculadas mensagens que remetessem à política de boa vizinhança nos seus anúncios comerciais na América Latina, durante a Segunda Guerra Mundial. Buscaremos, nesta análise, perceber a aliança entre os interesses do setor privado e do governo norte-americano, que, respectivamente, buscavam novos mercados de consumo e construir uma posição hegemônica sobre a América Latina.

Palavras-chave: Advertising Project, Segunda Guerra Mundial e OCIAA

Abstract: The communication analyzes the formulation, by OCIAA, of the project "Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic", in order to notice as this organ motivated exporters and industrial private North American, so that they were transmitted messages to send to the politics of good neighborhood in their commercial announcements in Latin America, during to Second World War. We will look for, in this analysis, to notice the alliance among the interests of the private sector and of the North American government, that, respectively, they looked for new consumption markets and to build a hegemonic position on Latin America.

Key words : Advertising Project, Second World War and OCIAA

*

Com a eleição de F. D. Roosevelt (1933) iniciou-se uma mudança das relações políticas entre os Estados Unidos e a América Latina, deixando de lado as intervenções militares e inaugurando a política de boa vizinhança. A política de boa vizinhança, ao promover a difusão de padrões de comportamentos, a vinda de personalidades norte-americanas para a América latina, assim como a exportação de artistas latino-americanos para os EUA, casos de Carmem Miranda, Portinari e Diego Rivera, fomentou hábitos de consumo, sobretudo nos anos que antecederam a eclosão da Segunda Guerra e durante o seu desenrolar, e foi parte de um projeto que tinha ambições mais amplas do que a promoção de um estilo de vida e de um modelo de sociedade para a América Latina.

A política externa do Estado norte-americano buscava, sobretudo, consolidar o alinhamento da América Latina e afirmar-se como centro hegemônico do continente. Diante do estreitamento das relações comerciais e da influência político-ideológica entre os países

* Doutoranda do programa de pós-graduação em História Social da UFRJ/ Bolsista do CNPq.

latino-americanos (como o Brasil) e a Alemanha, o governo norte-americano percebeu que, para estabelecer-se como centro hegemônico do continente, seria necessário combater o crescimento da presença alemã em países da América Latina.

Assim sendo, gradativamente a postura norte-americana de ação pela força foi então alterada por idéias de cooperação e de reciprocidade. A política de boa vizinhança converteu-se em um mecanismo de trocas de mercadorias, valores e solidificação de apoio político.

A criação em 16 de agosto de 1940, uma agência estatal subordinada ao Conselho de Segurança Nacional, comprova a necessidade dos Estados Unidos de se aproximarem da América Latina. Esta agência chamou-se primeiramente *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*, um ano depois passou a se chamar *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (ROWLAND, 1947:2), ficando conhecida no Brasil como Birô Interamericano. O nome para comandar a agência foi alvo de intensas disputas, sendo, no entanto, sua coordenação entregue a Nelson Rockefeller, homem de negócios que tinha contatos com os principais representantes das grandes firmas norte-americanas. Sua escolha pelo governo americano provavelmente levou em consideração o papel de mediador que ele poderia desempenhar. Tal constatação ficou evidente na montagem do grupo que iria gerenciar o *Office*; Rockefeller escolheu como seus auxiliares homens de sua confiança, pertencentes aos grandes grupos econômicos norte-americanos.

O OCIAA tinha as funções de coordenar os projetos dos Estados Unidos no âmbito das relações econômicas e culturais com a América Latina, fomentar a colaboração hemisférica com os países latino-americanos, combater a presença nazi-facista e resguardar mercado para as indústrias norte-americanas.

Esta aproximação gerou um ambiente favorável que facilitou a receptividade dos produtos norte-americanos, como a versão em português da revista *Reader's Digest*. O Departamento de Estado dos Estados Unidos, acreditando que a revista poderia ser de grande auxílio na divulgação do estilo de vida norte-americano e que poderia ajudar o governo a captar a colaboração dos países latino-americanos no combate ao crescimento de grupos nazista na América Latina, sugeriu a Willian De Witt Wallace que promovesse uma versão da revista para povos de língua hispânica do continente americano (CANNING, 1996:91).

Embora a revista não fizesse oficialmente parte dos projetos do OCIAA, manteve relações com este órgão e contribuiu ativamente para o esforço em prol da política de boa vizinhança (MESQUITA, 2002).

A Revista *Reader's Digest* foi criada nos Estados Unidos em 1922, pelo casal Roy Willian De Witt Wallace e Lila Acheson Wallace. Aproveitando-se do sucesso ocorrido nos

Estados Unidos, a revista *Reader's Digest* começou a expandir-se, investindo em versões internacionais. Desta forma, buscando analisar a viabilidade do lançamento de uma edição destinada ao público latino americano, Wallace enviou dois especialistas em mercado da revista para a América Latina, a fim de diagnosticar o perfil do público bem como o seu poder aquisitivo.

Em dezembro de 1940, foi lançada a versão em espanhol da *Reader's Digest*, intitulada *Selecciones del Reader's Digest*. Seu sucesso de *Selecciones Del Reader's Digest*, no entanto, dependeu muito das cotas de anúncios, pois, como o seu preço era baixo, diferentemente da revista norte-americana, a edição espanhola teve anunciantes, que foram fundamentais para a o seu sustento.

Dentro deste contexto, Nelson Rockefeller, que era coordenador do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA), solicitou a criação de uma versão em português, acreditando que esta seria de grande ajuda no esforço de divulgação da política de boa vizinhança. Tal postura de Rockefeller pode ser claramente justificada pelo fato de o OCIAA procurar diferentes veículos para a propagação da política de boa vizinhança norte-americana. Como a *Reader's Digest* era uma revista que ressaltava em suas páginas o American way of life, Nelson provavelmente acreditava que sua veiculação em todos os países da América Latina seria um espaço privilegiado para se conquistar a simpatia e a colaboração da população perante o governo norte-americano.

A sociedade brasileira dos grandes centros urbanos nas primeiras décadas do século XX passou a se familiarizar com o American way of life, veiculado nos filmes e nas propagandas de produtos norte-americanos (MOURA, 1988). A proximidade com esta cultura, construída com grande participação dos meios de comunicação, foi, sem dúvida, fundamental para a boa receptividade entre os brasileiros da versão em português da *Reader's Digest*, intitulada no Brasil *Seleções do Reader's Digest*. A primeira edição foi lançada em fevereiro de 1942, com uma tiragem de 100 mil exemplares e sua receptividade foi muito grande entre os leitores brasileiros.

Buscando consolidar as relações comerciais da América Latina como os Estados Unidos, garantir reserva de mercado para os produtos norte-americanos no pós-guerra e criar uma imagem negativa dos partidários do Eixo. Em 1942, o OCIAA formulou um projeto, intitulado *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics*, em conjunto com o Departamento de Comércio, de Tesouro e de Estado, além de agências governamentais, sugerindo que os industriais, os comerciantes e os exportadores norte-americanos não deixassem de anunciar, apesar das dificuldades de se atender aos pedidos no período da guerra

e que, em seus anúncios, publicassem mensagens que remetessem à política da boa vizinhança. O objetivo do *Office* era convencer as grandes empresas norte-americanas a anunciarem, mesmo que não pudessem ter um retorno imediato. Neste período de intempéries, o OCIAA salientava que era necessário fazer com que os seus nomes não fossem esquecidos, garantindo assim reserva de mercado para o pós-guerra.

Para compreender os objetivos e o funcionamento deste projeto, trabalharemos com a análise de algumas correspondências mantidas pelo *Office* com os anunciantes e as juntas de comércio norte-americanas que tinham negócios na América Latina, com os empresários latino-americanos ligados à área de comunicação, com as agências de publicidades norte-americanas e com seus escritórios regionais, situados na América Latina.¹

Através da sua análise, podemos perceber que, a partir de 1942, os anúncios de empresas norte-americanas na América Latina nos diversos meios de comunicação, como jornais e rádios, começam a ter uma queda acentuada. A entrada dos Estados Unidos no conflito mundial, em 1941, fez com que muitas empresas convertessem suas produções para o esforço de guerra. Grande parte dos produtos que eram anunciados, como geladeiras, lavaroupa e produtos industrializados em geral, estavam cada vez mais difíceis de obter-se.

No intuito de viabilizar o projeto, o coordenador Nelson Rockefeller enviou correspondência, em junho de 1942, ao Departamento do Tesouro, pedindo que os gastos de anunciantes norte-americanas com propaganda realizados em jornais e estações de rádio latino-americanas fossem considerados como uma despesa dedutível na declaração de imposto de renda das companhias dos Estados Unidos. O coordenador pediu que, se possível, o Departamento de Tesouro lhe enviasse uma carta, que serviria para ele comprovar às companhias norte-americanas que tais despesas seriam consideradas dedutíveis pelo Departamento do Tesouro norte-americano (FGV, CPDOC, IAA, 390715).

Segundo esta mesma carta, o *Office* estava ansioso para que a propaganda das companhias dos Estados Unidos continuasse a ser feita durante a guerra, por dois motivos: primeiramente, porque pensavam que era necessário solidificar as marcas de produtos dos Estados Unidos nas outras repúblicas americanas, levando em consideração que a disputa por estes mercados tenderia a aumentar no pós-guerra. Além disto, o *Office* acreditava que a propaganda feita por exportadores norte-americanas durante a guerra poderia contribuir para explicar as razões da escassez de determinados produtos norte-americanas, fazendo com que a

¹ Esta documentação encontra-se no *National Archives and Administration Records* (NARA – Maryland-EUA), contudo, parte dela foi copiada e trazida para o Brasil por Gerson Moura, estando arquivada no Centro de Pesquisa e Documentação Contemporânea (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

população pudesse solidarizar-se com o esforço de guerra e aprender a conservar os produtos mais escassos. Para o OCIAA, as críticas da população das outras repúblicas americanas seriam inevitáveis, se tais providências não fossem tomadas.

Como um subproduto importante deste esforço, ainda nesta correspondência o *Office* salientava ao Departamento do Tesouro que esperava que os jornais e as estações de rádio dos países da América do Sul e Central, que atuavam ativamente na promoção da amizade inter-americana e na disseminação de informações providas pelo *Office*, continuassem recebendo renda de propaganda suficiente para manter esta operação.

Desta maneira, podemos perceber que a formulação do projeto *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics* – que, a partir deste momento, será denominado apenas de *Advertising Project* – tinha como escopo alcançar objetivos amplos que abarcavam múltiplos interesses, na medida em que a consolidação das empresas norte-americanas e dos seus produtos no mercado latino-americano se fazia conjuntamente com a divulgação dos ideais de colaboração hemisférica, cabendo à propaganda comercial um papel didático de ensinar a conservar produtos e, sobretudo, de solidificar ideologias de reciprocidade entre os Estados Unidos e a América Latina e de contribuir para a sustentação da empresa latino-americana, que dependia da publicidade comercial para a sua sobrevivência. Para a elaboração do *Advertising Project*, foram realizados estudos que envolveram praticamente todos os departamentos da Divisão de Comunicação. O documento formulado pelo OCIAA, sobre o *Advertising Project*, foi apresentado em agosto de 1942; nele, o *Office* ressaltou que aproximadamente 500 fabricantes dos Estados Unidos e empresas de negócio interessadas no comércio exterior já haviam sido contatadas pelo escritório do OCIAA (FGV, CPDOC, IAA, 390715).

O *Office* acreditava que, como muitas indústrias norte-americanas se converteram ao esforço de guerra e tiveram dificuldades para manter a exportação para as outras repúblicas americanas, a idealização do *Advertising Project* vinha ao encontro da necessidade destas fábricas de manterem os mercados que haviam conquistado graças a um maciço investimento em propaganda, e que, por outro lado, tal projeto seria uma forma de o governo norte-americano divulgar a política de boa vizinhança, utilizando a publicidade comercial.

Assim sendo, tal Projeto foi gestado, em cooperação com o Departamento de Comércio, o do Tesouro, o de Estado e outras agências governamentais, tendo sido realizadas reuniões entre os representantes do Departamento de Comércio e fabricantes para explicar os detalhes do programa, informando-os, por exemplo, como os gastos com anúncios que estivessem de acordo com os propósitos estabelecidos pelo *Advertising Project* poderiam ser

dedutíveis do impostos de renda das empresas. Tal informe sobre esta dedução, ratificado na documentação analisada, demonstra que a solicitação, feita por Nelson Rockefeller ao Departamento do Tesouro, da possibilidade de tal dedução das despesas dos anunciantes que se comprometessem com o Projeto, foi atendida, o que demonstra que o governo norte-americano não mediu esforço para a implementação do *Advertising Project* e que reconhecia sua importância no contexto da Segunda Guerra.

O OCIAA teve que empreender uma divulgação do *Advertising Project* entre as empresas norte-americanas, a fim de colocá-las a par dos meandros do Projeto e de convencê-las de sua viabilidade econômica e da sua relevância político-ideológica para o governo norte-americano, demonstrando que o apoio ao Projeto era um dever patriótico dos exportadores norte-americanos e uma solução para assegurar seus gastos com a propaganda comercial e para afiançar o mercado latino-americano naquele momento e, sobretudo, quando a guerra findasse. É necessário destacar que os funcionários do *Office* não utilizavam em seus documentos de divulgação a palavra propaganda, buscando, desta forma, minimizar sua ação neste setor e contrapor-se à ofensiva propagandista declarada, praticada pelos alemães.

A análise da documentação do *Office* que foi pesquisada deixou claro que o *Advertising Project* foi estratégico e deveria ser posto em ação com cautela. Sua execução e principalmente a propagação deste plano entre as agências de publicidade e os exportadores norte-americanos tinha que ser feita de forma cuidadosa; ao entrarem em contato com firmas e agências de confiança, os representantes do OCIAA buscavam evitar que as informações do projeto fossem descobertas pelos seus inimigos.

Num período onde a espionagem se realizava constantemente, o *Office* sem dúvida temia que a descoberta dos planos do governo norte-americano pudessem, sobretudo, manchar a imagem cordial que vinha sendo construída dos Estados Unidos através da política de boa vizinhança na América Latina.

Como poderemos perceber nos anúncios publicitários das firmas norte-americanas, as agências abusavam da criatividade na implementação do *Advertising Project*, destacando os *slogans* que remetiam à união das Américas e aos ideais democráticos, tentando sempre expor um conteúdo que sublimava os reais objetivos ideológicos da propaganda comercial e que enfatizava as novidades da indústria norte-americana que transformariam o cotidiano das sociedades juntamente com uma divulgação do estilo de vida norte-americano.

Sem dúvida, os documentos oficiais do *Office* nos permitem ter uma percepção das várias parcerias estabelecidas para a consolidação do *Advertising Project*; o apoio financeiro

de instituições bancárias e de empresas de grande capital, como a RCA Victor e a Standard Oil, de propriedade da família Rockefeller, davam sustentação e credibilidade ao projeto.

Nos anúncios publicados na revista *Seleções*, entre os anos de 1942 e 1945, que foram por mim pesquisados, fica patente a supremacia do número de anúncios das firmas acima elencadas pelo memorando e a divulgação em seus anúncios das premissas políticas de boa vizinhança, propagada pelo OCIAA.

Em carta enviada a Summer Welles, Secretário de Estado do governo norte-americano, o coordenador Nelson Rockefeller salientava a importância de que ele acompanhasse os progressos obtidos pelo *Advertising Project* na imprensa sul-americana (FGV, CPDOC, IAA, 370715).

Summer Welles, ciente da carta endereçada às empresas norte-americanas, anunciantes na América Latina, e da cooperação destas com o plano formulado pelo OCIAA, recomendou que os anúncios publicitários destas empresas não fossem creditados a qualquer fonte governamental ou mesmo ao Comitê do *Office*.

Em uma circular enviada aos diplomatas norte-americanos em missões nas repúblicas americanas, foi solicitado que se fizesse uma cópia para os principais diretores de divisões e seções do *Office*. Summer Welles salientou que era necessário remover rótulos oficiais ou linhas de crédito de qualquer material dado a anunciantes e dar outros passos apropriados para evitar implicação do Governo dos Estados Unidos em qualquer propaganda comercial envolvida neste programa, além da necessidade de colocar um suplemento à carta que foi enviada por Sr. H. Walter Blumenthal, do Escritório do Coordenador, aos anunciantes americanos, explicando tal recomendação (FGV, CPDOC, IAA, 390715).

Desta forma, podemos perceber que aquele governo não queria que fosse abertamente divulgada sua vinculação ao projeto organizado pelo *Office* e tudo leva a crer que o objetivo era demonstrar que o *Advertising Project* era uma iniciativa própria dos exportadores e industriais norte-americanos que tinham negócios na América Latina e que, por isto, necessitavam anunciar seus produtos e fomentar o demanda por consumo, apesar dos transtornos gerados pela Segunda Guerra Mundial.

Assim, a propagação da política de boa vizinhança nos anúncios publicitários, através de *slogans* ou textos que exaltavam o esforço de guerra dos Estados Unidos, a consolidação da liberdade e da democracia na América Latina e a união das repúblicas americanas se deviam apenas ao patriotismo dos exportadores norte-americanos que atuavam na América Latina e que estavam dando apenas sua parcela de colaboração para o combate aos inimigos do governo norte-americano.

Para viabilizar seus objetivos, o OCIAA buscou estabelecer contatos com agências de propaganda possuidoras de cotas de empresas norte-americanas que anunciavam na América Latina, com o intuito de que as agências pudessem ser um elo de ligação entre os objetivos traçados pelo *Office no Advertising Project* e os anunciantes norte-americanos.

O *Office* sugeria aos anunciantes exemplos de *slogans* e *jingles* que poderiam ser desenvolvidos pelas agências para serem veiculados nos anúncios de seus clientes, acreditando que estes eram um meio eficaz para divulgar a política de boa vizinhança. Além disto, o OCIAA pedia às agências de publicidade que fossem enviados dados sobre o volume e cópias do tipo de anúncios utilizados pelos seus clientes na América Latina, indicando também em que meios eram veiculados, ou seja, informações gerais sobre como era feita a propaganda destes anunciantes. Solicitava que as agências também informassem a localização dos escritórios mantidos pelos seus clientes nas Américas e nome dos seus diretores, além de desejar saber se estavam trabalhando com o apoio da embaixada norte-americana local (FGV, CPDOC, IAA, 420602).

Como exemplos de *slogans* a serem adotados pelos anunciantes, Elterich cita para o dono da agência: “As Américas Unidas Vencerão”², que estava sendo utilizado por muitos exportadores norte-americanos nos seus anúncios. Neste documento, o representante do OCIAA ainda ressaltou que já estava comprovado para o *Office* que estes *slogans* estavam fazendo um trabalho notável na América Latina, sendo bem recebidos pela população.

Desta forma, acreditamos que o *Advertising Project* se converteu em um empreendimento que aliou, através da ação do governo dos Estados Unidos, os interesses da sua política externa aos objetivos econômicos das grandes empresas norte-americanas. A relação estreita entre política e economia revela uma preocupação em manter uma linha de coerência ideológica, que contribuiria para solidificar uma imagem favorável dos Estados Unidos, visto como um país amigo e um exemplo de democracia e modernidade a ser seguido pelos países latino-americanos.

Em uma carta enviada por E. A. Robbins ao diretor da Divisão de Relações Culturais, em abril de 1942, Sr. Wallace K. Harrison, o *Office* tinha traçado algumas metas que deveriam ser contempladas no esforço de propaganda, tais como o desenvolvimento de respeito profundo dos latino-americanos pelos Estados Unidos, a crença em que a vitória dos Aliados na presente guerra era inevitável, a convicção por parte da América Latina de que a cooperação com os Estados Unidos era essencialmente necessária agora e no futuro e,

² Encontramos este *slogan* em muitos anúncios publicados em *Seleções* entre 1942-1945 por diversas firmas norte-americanas.

sobretudo, de que a propaganda deveria fomentar um real medo do Eixo, ratificando-o como uma ameaça para todo o continente americano (FGV, CPDOC, IAA, 420415).

Neste mesmo documento, E. A. Robbins detalha as formas de como o respeito para com os Estados Unidos seria promovido e estampado nos anúncios publicitários, sendo extremamente didático em sua exposição, estabelece a seguinte ordem de precedência para os conteúdos que deveriam ser contemplados pela propaganda destinada à América Latina: o poder da Marinha e do Exército norte-americanos e a sua habilidade para lutar; o potencial humano, a riqueza dos recursos naturais e a sua capacidade produtiva.

Desta forma, deveria também ser ressaltada a tradição de defesa, por parte do governo norte-americanos, da liberdade, da tolerância, assim como a falta de interesses imperialistas na sua postura, em seus esforços sinceros para o estabelecimento de um estado social melhor para todos e a existência, nos Estados Unidos, de uma cultura extensa. Robbins afirmava ainda que, para se viabilizar o *Advertising Project*, este poderia ser dividido em conceitos abrangentes a serem abordados no conteúdo da propaganda norte-americana, tais como: comercializar com os Estados Unidos era lucrativo e não competitivo, a cooperação com os Estados Unidos significaria um nível de vida mais alto no hemisfério. Já a fomentação do medo do Eixo nos latino-americanos poderia, segundo Robbins, ser salientada, destacando-se a agressão militar e a intolerância radical e religiosa do Eixo.

Para o representante do *Office*, se fossem implementados estes temas na propaganda norte-americana destinada à América Latina e se estes fossem reiteradamente repetidos, o governo norte-americano alcançaria sucesso na divulgação da Política de boa vizinhança e, conseqüentemente, no combate aos partidários do Eixo.

Neste sentido, percebemos que a escolha dos temas a serem abordados nos anúncios publicitários de empresas norte-americanas comprometidas como o *Advertising Project* era feita de forma cuidadosa, pois tinha como escopo criar representações depreciativas dos aliados do Eixo e positivas dos nortes-americanos. Fica evidente que os objetivos político-ideológicos traçados pelo *Advertising Project* deveriam ser sublimados nos textos, nos *jingles* e nas imagens da propaganda destinadas à América Latina, e que os recursos publicitários teriam que ser capazes de exaltar a solidariedade entre os povos americanos, as qualidades do povo norte-americano, mostrando-os como amigos dos latino-americanos, defensores da liberdade e da democracia e, concomitantemente, combater os partidários do Eixo, através de representações que ressaltassem a falta de democracia nos países sob sua influência e sua extrema militarização, dentre outros aspectos negativos.

A propaganda, demonstrando as diferenças entre os Estados Unidos e o Eixo, criava representações binárias e opostas, onde os norte-americanos eram os representantes do “bem”, os defensores da liberdade e da democracia. Os anúncios ressaltavam a missão de resguardar a cultura ocidental e de salvar o mundo, que cabia aos Estados Unidos. Já os nazistas eram descritos como representantes do “mal”, partidários do militarismo, da intolerância, que buscavam “escravizar” o mundo.

Para acompanhar o desenvolvimento do *Advertising Project*, o *Office* realizava periodicamente relatórios em que é possível perceber os progressos e os diversos pontos levados em consideração para a efetivação das metas estabelecidas.

Portanto, o *Office* não só aconselhava aos anunciantes que atuavam na América Latina e às agências de publicidades, mas também, em alguns casos, interferia diretamente na confecção dos anúncios publicitários ou *jingles*, inserindo textos e mensagens relacionados à política de boa vizinhança. Desta forma, podemos perceber que o desenvolvimento da propaganda comercial na América Latina se fez estreitamente vinculado às necessidades políticas dos Estados Unidos e econômicas das grandes agências de publicidade norte-americanas e dos seus clientes.

Assim sendo, acreditamos que, analisando os documentos oficiais e as cartas produzidas pelo OCIAA sobre o projeto *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics*, além dos anúncios publicitários publicados na revista *Seleções do Reader's Digest*, entre os anos de 1942 a 1945 que utilizaram os temas sugeridos pelo *Office*, seja possível levantar questões que nos levem a uma melhor compreensão de como se estruturou e atuou a aliança entre os interesses dos setores privados e do governo norte-americano, que buscavam, respectivamente, mercados de consumo para seus produtos e consolidar-se como centro hegemônico na América Latina, além de elucidar novos métodos e meios utilizados pelo governo norte-americano para a divulgação da política de boa vizinhança.

Referências Bibliográficas

CANNING, Peter. *American Dreamers. The Wallace and Reader's Digest: An Insider's Story*. New York: Simon & Schuster, 1996, parte 3.

HEIDENRY, John. *Theirs Was The Kingdom. Lila and DeWitt Wallace and the Story of The Reader's Digest*. New York/London: W.W. Norton & Company, 1993.

MESQUITA, Silvana de Queiroz Nery. “A Política Cultural norte-americana no Brasil: o caso do OCIAA e o papel das *Seleções Reader's Digest* 1940-1946”. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UERJ, 2002.

MOURA, Gerson. *Tio Sam Chega ao Brasil – A penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ROWLAND, Donald W. (dir.). *History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs—historical report on war administration*. Washington, D.C., U.S.: Government Printing Office, 1947.