

Brasil e Estados Unidos: a propaganda do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* no Brasil (1940-1945).

VIRGÍNIA MARA HINOJOSA VALDEZ*

Este trabalho busca apresentar de que formas o argumento da amizade interamericana – que foi pautado em um discurso democrático – é emitido dos Estados Unidos e se instala no Brasil por meio das ações do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* — órgão governamental ligado ao Conselho de Defesa dos Estados Unidos, durante o período da Segunda Guerra Mundial. Os questionamentos levantados dizem respeito à chegada desse ideal ao Brasil e que, apresentado no formato de propaganda, foi colocado num primeiro momento numa esfera de solidariedade hemisférica se desenrolando, mais tarde, na criação da imagem de países amigos e parceiros. Dentro das inúmeras formas utilizadas para a propagação do “*american way of life*”, será privilegiado neste artigo o âmbito cultural da relação dos dois países, em quesitos de suas produções, mediações e recepções.

Com o investimento do governo Franklin Roosevelt foi criado, primeiramente, o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the Americas*¹, em agosto de 1940. Esse órgão foi estabelecido pelo Conselho de Defesa Nacional dos Estados Unidos e já estava dentro de um planejamento atenciosamente elaborado para atingir os quesitos comerciais, econômicos e culturais. Antes disso, porém, foi apresentado um plano com propostas para as relações com a América Latina, defendendo uma intensa colaboração comercial e cultural entre as Américas. A maneira de combater o totalitarismo europeu era, segundo o documento, abrir caminhos para que a economia latino-americana se tornasse mais competitiva, e para uma América menos “burocratizada”². O idealizador de toda essa aproximação com a América Latina, que

* Universidade Federal de Santa Catarina. Mestranda em História Social do Programa de Pós-Graduação em História. Instituição Financiadora da Pesquisa: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.

¹ Em português, Escritório de Coordenação das Relações Comerciais e Culturais entre as Américas.

² O documento chama-se “Hemisphere Economic Policy” e pode ser encontrado em *History of the Office of InterAmerican Affairs*, com edição do governo norte-americano de 1946, dirigido por Donald Rowland.

pensava em extrema concordância com o planejamento do presidente Roosevelt, era Nelson Rockefeller, que vinha de uma família proprietária de grandes companhias e que, por sua própria condição de negociador, já era interessado em estabelecer os maiores vínculos possíveis com a América Latina.

Nelson Rockefeller elaborou o documento citado, seguindo os princípios estabelecidos pelos quais se devia construir uma boa relação com os países vizinhos e continuou com seu planejamento direcionado à América Latina. Com isso, o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the Americas* pouco durou, e Rockefeller foi nomeado para a direção deste órgão que teria extrema eficácia na propagação da política da boa-vizinhança no Brasil e no restante da América Latina: pela importância dada a sua coordenação, o escritório foi renomeado e se tornaria *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, em 1941.

A trajetória do *Office of the Coordinator of Inter American Affairs*³ está diretamente ligada a um projeto de grande prospecção na história dos Estados Unidos. Sua criação foi determinada pelo presidente Franklin Roosevelt, associado a seu grupo político executor da política da boa-vizinhança. Sua origem, do Conselho de Segurança Nacional, fazendo parte do Programa de Defesa Nacional dos EUA está em aparente discrepância com o nome apontado para sua direção: Nelson Rockefeller tinha muito mais campo nos negócios do que na política, mas mesmo assim foi o indicado para sua direção diretamente pelo presidente. Porém, o encaixe de seu pensamento e de seus projetos com o que planejava o governo era claro, além de suas possibilidades de atuação, pois suas aptidões eram equivalentes: ele era hábil no sentido comercial tanto quanto era no sentido de relações culturais. A criação do escritório é simultânea aos últimos resultados da propaganda alemã, favoráveis ao eixo, e se entendia que eram justamente pela solidificação de uma relação de amizade é que se conseguiriam melhores resultados para atuação dos projetos do OCIAA nos outros países.

É possível perceber, com base em conclusões de pesquisa anterior, que o discurso democrático estadunidense, e a realidade autoritária brasileira do Estado Novo – regimes discrepantes, portanto – são colocados forçadamente dentro de uma só e grande

³ Em português, Escritório do Coordenador de Relações Interamericanas. Neste texto, o escritório será chamado de OCIAA.

esfera, o “princípio da solidariedade hemisférica”. Isso explica a imagem passada de uma liberdade de ação do governo brasileiro, assim como a horizontalidade com que a relação entre os dois países é apresentada. A produção da amizade interamericana, para a qual o OCIAA foi um dos instrumentos de maior destaque, foi a forma para que realmente se efetivasse uma ponte unificadora entre duas realidades que não eram exatamente semelhantes, e até consideravelmente díspares, quando instalada a ameaça da II Guerra Mundial.

A propagação da cultura americana, ou do “american way of life”, se embasa num discurso democrático, liberal, de segurança nacional, entre outros. A proliferação deste discurso precisa chegar aos seus receptores, e estar imbuído de todos os argumentos a que tem como propósito. Para fazer isso, é preciso que ele seja reconhecido enquanto tal pelos seus receptores, para que possa ter efeito próprio. Essa é a base do “discurso de autoridade” trabalhado por Pierre Bourdieu em seu *A Economia das Trocas Linguísticas* e que foi inspirado em J.L. Austin (BOURDIEU, 1996: 30-34). As manifestações simbólicas derivam sua eficácia do fato de que parecem encerrar em si o princípio de um poder que se localiza nas condições institucionais de produção e de recepção. Mais do que compreendido, é preciso que ele seja reconhecido. Aliás, esse discurso pode, em alguns casos, nem ser compreendido, mas acabar sendo reconhecido.

Nesse sentido, estudar as relações culturais estabelecidas é, mais profundamente, estudar a propaganda projetada para atingir o Brasil e conquistar tanto apoio político, quanto um público consumidor, não só de produtos materiais, mas de ideias, pensamentos e identificação hemisférica e, enfim, comportamento. E a eficácia dessa propaganda se dá apenas na medida em que o receptor do discurso de alguma forma o legitima.

Essa ideia vem ao encontro de uma teoria – que não é do campo da História e que vem da psicologia social – a representação social. Serge Moscovici desenvolveu esse termo pensando em uma teoria que ponderasse os fenômenos do homem partindo de uma perspectiva coletiva, sem perder de vista sua individualidade. Vale considerar, assim, as simbologias sociais, ou as trocas simbólicas desenvolvidas nos ambientes sociais, e como isso resulta na construção de uma informação compartilhada, em uma cultura, enfim.

A explicação de Denise Jodelet acrescenta na conceituação do termo representação social. Uma representação se torna social – e não apenas coletiva, pelo compartilhamento de experiência, e pela dinâmica de sua interação (essas partes dinâmicas seriam as formas simbólicas do pensamento social, como crenças, mitos e ideologias, que pertencem às práticas comuns). Ela é social na medida em que o campo do social é mediado por uma forma de comunicação baseada numa forma elementar de saber, que seria o pensamento cotidiano, o senso comum.

“Quem diz o que, por que canal, a quem, e com que efeito?” Essa formulação, apresentada em 1948 por Harold Lasswell, talvez seja uma boa forma de iniciar as indagações a cerca de alguns significados possíveis de atribuir ao termo propaganda. Visto como um marco das discussões conceituais dos meios de comunicação, esse trabalho utiliza a experiência da Guerra de 1914 a 1918, e pode ser colocado, mais formalmente, como “análise do controle”, “análise de conteúdo”, “análise dos meios de comunicação ou suporte”, e “análise dos efeitos”⁴ (MATTERLAT, 1997:30). São pontos úteis no momento de pesquisa de eventos históricos em que a propaganda se fez presente.

Porém na prática, acaba sendo perceptível que as análises do conteúdo e a dos efeitos da propaganda recebem prioridade. Ainda assim, mesmo que essa proposta se apresente como uma tentativa de tornar mais objetiva a identificação de uma propaganda, a observação desta última se mantém profundamente subjetiva, porque nela reside a dificuldade de assimilar as percepções e reações emocionais do receptor, importantes para a análise, e fundamental para a avaliação do produtor da propaganda.

Muito depois disso é que o termo propaganda vai ser imbuído de sentido negativo e, especialmente no século XX. O fato de essa atribuição ter sido própria do século passado está profundamente relacionado com os efeitos dos empreendimentos de propaganda nas duas grandes guerras mundiais travadas neste período. A utilização da propaganda na primeira metade do século foi massiva, foi ganhando meios cada vez mais variados de ser veiculada, e vai transformar em grande medida a comunicação, e o controle da opinião. Ela se revelou com diversas facetas, mas vai ser vista de maneiras

⁴ O livro marco de Lasswell foi **Propaganda Techniques in the World War** (1927).

consideravelmente diferentes entre o princípio do século e o pós-1945, repensada que foi a partir dos empreendimentos dos países envolvidos nas Guerras Mundiais.

Parece mais válido encaminhar a discussão em torno dos entendimentos de propaganda a outro ponto: o senso de propósito. David Welch descarta esses pontos anteriores porque acredita que eles excluem as atividades que devem claramente ser definidas como propaganda. Welch coloca o propósito como central no entendimento da palavra. Para isso, contrasta com o argumento de Leonard Doob, que acredita que o que faz diferença é a sugestão: se os indivíduos são controlados pelo uso da sugestão, o processo de propaganda estaria completo, independentemente de o propagandista pretender praticar o controle ou não. Já para Welch, não há sentido, enquanto propaganda, a atividade que não pretende sugerir. Ela poderá ser qualquer outra atividade política ou social, mas não propaganda.

Para ele, nenhum ponto de partida melhor para definir a propaganda que a definição de que as atividades são claramente definidas como propaganda. E para isso, deve-se ir diretamente ao próprio propagandista. Com isso, o principal efeito do que quer fazer a propaganda deve ser a intenção de fazê-la, e não apenas de sugerir algo, mas sem explicitar quanto a querer exercer o controle. A propaganda alemã da II Guerra tinha bem clara essa prática, ao contrário dos EUA que, munidos de um discurso apresentado como apenas “informativo”, em seus panfletos e cartazes enviados, viram que estavam perdendo forças de influência frente a propaganda enérgica de Joseph Goebbels, o que os levou a um segundo momento, de lançar mão a uma empreitada propagandística, que exigiria um posicionamento político claro dos EUA e o desenvolvimento de uma propaganda declarada e que fosse eficaz e almejasse um efeito mais duradouro.

A produção do OCIAA foi profundamente vasta e de naturezas variadas. Assim como deixou materiais cuja autoria fica mais evidente, como os filmes e revistas produzidos, também participou da construção de algumas rodovias brasileiras e viabilizou o intercâmbio de artistas brasileiros aos Estados Unidos e dos Estados Unidos ao Brasil (MOURA, 1990: 34). A multiplicidade de sua atuação fica clara com as subdivisões do escritório, em quatro departamentos: o Departamento de Relações Culturais, que envolvia educação, literatura, música e artes de forma geral. O Departamento de Saúde envolvia lidar com problemas de doenças, como o trabalho de

controle da malária no Brasil, e treinamento de enfermagem. O Departamento Comercial e Financeiro lidava com projetos de desenvolvimento, transportes, rodovias e exportação. E dentro do Departamento de Comunicações, existiam os setores de Imprensa e Publicações; Divisão de Filmes; Divisão de Rádio; e de Informação e Propaganda. Cada um dessas Divisões tratou de elaborar e investir em uma extensa gama de projetos voltados aos países de interesse.

Dentre esses departamentos, primamos pelo foco nas produções culturais e relações diplomáticas, por entender-se que nelas reside um ponto de estratégia política, ao se vincular as relações culturais com as preocupações nacionais. Essas relações culturais diferenciam-se das pesadas propagandas europeias de guerra e ofuscam outros interesses – como o de hegemonia global, formação de público consumidor permanente, de contar com uma estabilidade política brasileira, contornar o nacionalismo estadonovista, assim como, por extensão, abater as tradições ou culturas dos descendentes de alemães, italianos e japoneses, mantidas no sul e sudeste do Brasil. Além desses fatores, o resultado da facilitação da entrada de produtos do OCIAA no Brasil alavanca a economia interna norte-americana, ao promover o crescimento da indústria cultural dos Estados Unidos.

A problemática de buscar os meandros das relações, ao questionar a existência de possíveis discrepâncias entre as fontes que retratam a amizade, como os filmes e notícias na imprensa com os relatórios diplomáticos e correspondências políticas leva de diversas formas ao Departamento de Comunicações. Ainda, a ideia de confrontar fontes das relações culturais, mas de natureza distintas, possibilita a revelação de aspectos mais subjetivos na questão da relação entre os dois países. No filme *“Americans All”*, o empenho está em desbancar que a denominação “americanos” se destinasse apenas aos nascidos nos Estados Unidos, para se distanciar da contradição entre o que estavam propondo com a igualdade de culturas e amizade entre os países, e como eles mesmo haviam se alcunhado, muitos anos antes em sua história.

No entanto, a leitura de relatórios escritos por enviados do OCIAA e pela embaixada dos Estados Unidos no Brasil mostrou que era feita uma diferenciação clara entre a cultura dos dois povos, e revela muitas vezes um forte estranhamento da cultura

brasileira, mesmo que simultaneamente estivesse se tentando entende-la, e também tentando explica-la aos seus destinatários norte-americanos.

O Departamento de Comunicações possui uma especificidade, pois consegue compor um quadro de Divisões que representa diversos campos de propaganda, nos setores culturais e de imprensa. Juntando-se tudo no campo da informação, pode-se ver um grande fluxo da propaganda cultural dos Estados Unidos. A Divisão de Imprensa e Publicações era a responsável pela divulgação e distribuição de revistas como a *Time*, *Newsweek*, e publicar a edição em espanhol e português da revista *Seleções Reader's Digest*. A necessidade do foco neste departamento do OCIAA em específico coincide com a importância do mesmo frente aos outros, e que denota a dimensão estratégica desta divisão, inclusive pela quantidade de funcionários trabalhando em tempo integral: cerca de duzentos, entre eles alguns brasileiros.

Na divisão de filmes, conta-se com extensa gama de fontes que comprovam a importância dada as relações culturais na produção do OCIAA, mas uma entre elas revela essa importância ainda mais especialmente: o relatório denominado como “*Basic Plan*”, encontrado no documento *Founding of OCIAA*, foi composto por um grupo que tinha a missão de atrelar as produções do OCIAA diretamente aos interesses do Estado norte-americano. A ideia era perceber a cultura dos *latin americans*, para que se pudesse alcançar um entendimento básico da personalidade dos mesmos para facilitar a abordagem, e isso foi feito por meio de um mecanismo de traçar linhas básicas culturais, impelindo padrões de comportamento suficientes para que esse grupo se sentisse capaz de entender costumes primeiramente entendidos como tão diferentes dos seus, mas em um segundo momento aproxima-los ao marcar pontos em comum entre os dois povos⁵.

O *Basic Plan* é um documento que contém a definição dos princípios fundamentais e a estratégia de ação e planejamento da Divisão de Comunicações do OCIAA. A análise deste documento permite entender como a difusão cultural é assimilada pelos políticos e possibilita conhecer quais os mecanismos dessa difusão são escolhidos na formulação da política externa dos EUA. Neste documento, também se pode encontrar

⁵ Aqui se considerando a forma como foi então vista pelos norte-americanos, ao colocar os *latinamericans* como um único povo, mas não se esquecendo da multiplicidade cultural dos países da América do Sul e Central.

um mais claro posicionamento político de Nelson Rockefeller, uma vez que para a elaboração do documento, o governo criou um Comitê para fazer a conexão entre o Departamento de Estado e o OCIAA⁶.

O setor de filmes e pequenos vídeos foi uma das maiores produções do OCIAA, e que contava com grande investimento da agência. A Divisão de Filmes do Departamento de Comunicações deveria seguir as metas estabelecidas no “*Basic Plan*”, que previa justamente um aumento na produção de filmes e noticiários sobre os EUA para serem distribuídos no Hemisfério e estimular a produção na América do Sul e, além disso, evitar que fossem distribuídos nas outras Américas materiais contrários aos ideais dos EUA. Alguns filmes foram analisados dentro dessa perspectiva, enquanto fontes altamente ricas em mensagens de propaganda e com caráter objetivo de influência. Eles fazem parte das produções do OCIAA que achariam meios de atuação na cultura brasileira.

Toda a estratégia de operação da Divisão de Filmes teve uma repercussão muito particular, por uma própria essência do cinema, que é fazer com que certas subjetividades sejam mais facilmente transmitidas e entendidas, e ainda com um largo alcance. Desse modo provê uma profunda compreensão dos objetivos do OCIAA para o Brasil. O Relatório “*Motion Picture*”, da Motion Picture Division, relata as perspectivas estabelecidas para os filmes, além de mostrar objetivamente os passos a serem seguidos para que os filmes estivessem caracterizados dos aspectos políticos, neste caso representado pelos desígnios do “*Basic Plan*”.

Se, de um lado, os filmes mostram as repúblicas amigas e com um apoio consolidado, de outro, a leitura das correspondências diplomáticas gera certa inquietação. A questão que acaba vindo a tona é a preocupação por parte do governo norte-americano, e mais frequentemente na figura dos agentes do OCIAA, de saber se a propaganda enviada para o Brasil estava tendo repercussão. Além disso, demonstravam profundo interesse por conhecer as trajetórias dos funcionários brasileiros do OCIAA e do DIP trabalhando no país. Relatórios, ofícios, pedidos de investigação, descrições detalhadas dos estados brasileiros, apresentações de novos agentes da chamada “Missão

⁶ A fonte se encontra na coleção *Foreign Office*. Coleção de Documentos Avulsos – CDA. CPDOC/FGV – RJ, e no relatório “*The Fouding of CIAA*”.

Americana”, descrição de produtos naturais brasileiros, e de outros gêneros, são encontrados e estão sendo fontes ricas para o estudo das relações políticas, mas também de fundo econômico, o que fica obscurecido em uma análise superficial. Diversos documentos de caráter confidencial (*strictly confidential*) e emergencial saiam da *Division of Latin American Affairs* do Departamento de Estado, passavam pela Embaixada dos EUA, ou diretamente por meio do OCIAA e davam teor e sentido a mensagem norte-americana.

Quanto à facilitação da penetração cultural norte-americana por parte do governo brasileiro, remete-se às bases da relação entre os dois países para que se possa entender mais profundamente de que formas a propaganda dos EUA, em seus diversos formatos, teve sua entrada facilitada no Brasil. Os órgãos brasileiros, especificamente o DIP, DNI, e a Agência Nacional, funcionaram como organismos de mediação, e além das fontes sobre a trajetória das agências brasileiras, existem também as suas correspondências, relatórios, e que manifestam iniciativas do governo brasileiro para promover o acesso da propaganda dos Estados Unidos.

A Agência Nacional já estava em atividade desde 1935, e embora não se possa afirmar qualquer vínculo entre ela e o DIP, verificou-se em alguns documentos a indicação da Agência enquanto um setor do órgão, pelo uso de papel timbrado ou carimbos. Através de correspondências e relatórios evidenciou-se as relações entre ela e o DIP e as participações no contexto de relação com os EUA. Além dessas situações, a Agência contava com as divisões de Imprensa e Publicidade, de Turismo, e de Cultura Política, que proporcionaram uma análise de documentos importante para identificação dessa ligação⁷.

O Departamento de Imprensa e Propaganda era o órgão coercitivo do governo brasileiro, sendo seu porta-voz oficial, e tinha como objetivo centralizar a propaganda nacional e internacional. Em 1941, o DIP proibiu qualquer crítica aos EUA na imprensa e foi o maior responsável pela entrada e difusão dos mecanismos de propaganda norte-

⁷ As fontes encontram-se no fundo “Agência Nacional” – AN-RJ, que contem informações das três agências citadas. Nela, há a série “Correspondência Geral”, que conta com cartas, ofícios, pedidos de certidões de registro de viagens, oficinas gráficas, intercâmbios de empresas cinematográficas, e de nomes artísticos. Além desses, foram úteis os documentos dos fundos particulares do Acervo Geral CPDOC/FGV.

americanos. Foi extinto pelo mesmo decreto que criou, em 1945, o Departamento Nacional de Informações, que mais tarde se tornaria o Serviço Nacional de Informações, o SNI. Mesmo que com diferentes atribuições, muitas das atividades continuaram a ser desenvolvidas pelo DNI, e mesmo com o fim da guerra e a diminuição do interesse dos EUA no Brasil, a propaganda continuou ingressando no Brasil.

No Brasil, a recepção dessa propaganda nos jornais se funde com a aceitação do interamericanismo seguida pela propagação de suas mensagens. O jornal *A Manhã*, periódico declaradamente favorável ao governo de Vargas, foi um instrumento portavozeiro do regime, instituído em 1941 e extinto em 1953. Foi criado no intuito de contrabalancear outros jornais críticos a Getúlio e que, mesmo sob censura, não eram favoráveis ao governo. Com Cassiano Ricardo a sua frente, tinha uma preocupação política de exaltar a importância de um regime forte e, também uma proposta cultural, com um suplemento do jornal chamado “Pensamento da América” que fazia a divulgação da cultura dos EUA e de seus produtos. O jornal *A Noite*, quando havia se desmembrado da *Gazeta de Notícias*, Irineu Marinho fundou esse jornal carioca em 1911 e que durou até 1957. De natureza oposicionista, o jornal se viu encampado pelo governo como patrimônio da União em 1940. Tinha por obrigação ser um instrumento de informação e de formação de opinião simpática ao regime. Abrigou em sua sede o jornal *A Manhã*, quando este se encontrou em crise. É também importante para avaliar a relação da imprensa com os órgãos oficiais brasileiros, assim como para a pesquisa da recepção do interamericanismo no Brasil por um órgão não oficial do governo.

Considerando que os elementos de relação entre os dois países se sustentam de maneira interdependente e dentro de uma grande rede de planejamentos, não se poderia deixar de analisá-los em suas partes. Eles se constituem um procedimento, em que fontes de produção do OCIAA foram contrastadas com as que revelam a recepção das mesmas no Brasil. Em concordância com Martin-Barbero, emissor, receptor, mensagem e canal devem ser considerados juntos por fazerem parte de um mesmo processo. Nesta pesquisa, a busca se concentra em englobar tipos diferentes de fontes, que, no entanto tivessem o ponto-comum de possibilitar a investigação de formas e da intensidade da investida dos Estados Unidos no Brasil, assim como o retorno apresentado pelos órgãos oficiais e de comunicação brasileiros.

A comunicação cultural foi colocada como um instrumento para uma conexão direta entre duas nações diferentes e como um canal de transmissão do ideal democrático. Os Estados Unidos defendiam a solidariedade hemisférica através da política da boa-vizinhança, que estava, por sua vez, calcada nos ideais democráticos: o discurso que constituía seu projeto de pan-americanismo era um discurso democrático. E o Estado Novo, mesmo sendo declarado pelo governo brasileiro como um Estado democrático, se constituía, na prática, como um Estado caracteristicamente autoritário, que investia em diversos ramos culturais fortemente marcados pela ideologia nacionalista, mas que ainda assim resultavam na concomitante colaboração da cultura brasileira com a cultura estadunidense. Para o governo norte-americano, era importante contar com uma estabilidade política no Brasil, para que os acordos de solidariedade não corressem riscos frente o decorrer da guerra. Por esses motivos, o OCIA trabalhou para desenvolver um intenso intercâmbio cultural entre os dois países.

Pelos departamentos do escritório, apresentados previamente, é possível identificar suas preocupações principais. Eles contemplavam assuntos muito diferentes, porém, todos atentavam para desenvolver a amizade interamericana, promovendo a interação entre os países latino-americanos e os Estados Unidos. Por essas divisões, pode-se notar que, assim como os princípios de solidariedade estavam presentes nas negociações comerciais, eles estavam também presentes na extensa relação cultural travada nesse período. A política da boa-vizinhança se fundamentou em bases ideológicas, apresentando a democracia como um ideal a ser seguido, em contraste com os regimes totalitários europeus. A imagem das Américas reunidas, juntas seguindo apenas um ideal, consolidaria a noção de contraste entre um novo mundo e o velho mundo, o europeu. Logo, essas bases ideológicas apareceram na dimensão cultural, que, nesse esforço diplomático, receberam, portanto especial atenção.

BIBLIOGRAFIA

AUSTIN, J.L. **How to do things with words**. Second Edition. Oxford University Press 1976

BOURDIEU, A **Economia das trocas linguísticas**. São Paulo: EDUSP, 1996.

HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**, 1997.

JODELET, Denise. **Pensamento Mítico e Representações Sociais**. Cuiabá: Ed. UFMT, 2009.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Editora UFRJ, 5ª edição, trad. de Ronald Polito e Sérgio Alcides.

MATTERLAT, Armand & Michèle. **História de las teorías de La comunicación**. Barcelona/Buenos Aires: Paidós, 1997.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MOURA, Gerson. **Estados Unidos e América Latina**. São Paulo: Editora Contexto, 1990.

ROWLAND, Donald. W. **History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs**. Historical Officer. (U. S. Government Printing Office. 1947. Pp. vii, 284.)

SMITH, Peter H. Mr. Roosevelt's Neighborhood. IN: **Talons of the Eagle**. Dynamics of US-Latin American relations. Oxford University Press, 2000. Second Edition.