

COMO VENDER O BRASIL: OS ÓRGÃOS DE PROPAGANDA BRASILEIRA NOS ESTADOS UNIDOS (1930-1945)

LINDERCY FRANCISCO TOMÉ DE SOUZA LINS¹

No anseio de entender como o governo de Getúlio Vargas estabeleceu uma política de promoção/projeção (VISENTINI, 2013) da imagem do Brasil nos Estados Unidos, entre 1930 e 1945, objetivamos, neste texto, apresentar os resultados parciais de nossa Tese de doutorado acerca da organização da propaganda externa brasileira nos EUA por meio da atuação de órgãos brasileiros e estadunidenses sobre o tema: Departamentos de publicidade/propaganda; Escritórios de informações brasileiras no exterior; os órgãos norte-americanos *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* – OCIAA e *American Brazilian Association*. Todavia, antes de adentrarmos ao objeto propriamente dito de nossa investigação é necessário estabelecer o conceito que fomenta nossa perspectiva de análise.

Na língua inglesa existem duas palavras que ajudam a explicar nossa reflexão, definindo também sobre qual assunto trataremos neste texto: *advertising* e *propaganda*². A primeira refere-se à publicidade de produtos e serviços com intuito de encorajar pessoas a comprá-los ou utilizá-los, enquanto a segunda diz respeito às ideias com objetivo de convencimento político³. Vale ressaltar que ambas são definições contemporâneas. Nas décadas de 1920 e 1930, os termos *propaganda* e *publicity* (neste caso, entendido como informação oferecida aos jornais para publicação facultativa, também conhecida por

¹ * Professor do Departamento de História da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, aluno de doutorado do Programa de Pós Graduação em História Social da FFLCH- USP.

² O termo propaganda nasceu com o Papa Gregório XV, em 1622, na fundação da “*Congregatio de propaganda fide*”, uma comissão de cardeais com objetivo de fiscalizar o ensino das missões. Apenas em 1842 essa terminologia é descrita na língua inglesa, definida como um “movimento de propagação de uma doutrina ou prática”, ou difusão de ideologia. MITCHELL, J. M. *International cultural relations*. Londres: Allen & Unwin. The British Council, 1986, p. 28.

³ Oxford Advanced Learner’s Dictionary, p. 23 e 1217.

public relations) eram vocábulos novos, ambos com conotações desagradáveis, embora o termo *propaganda* fosse de negatividade mais acentuada (SCHUNDSON, 2010:161).

Em termos conceituais, na língua portuguesa, propaganda⁴ vem do Latim - *propagare* - tendo como sinonímia o termo “publicidade”. É empregada tanto para anúncios comerciais quanto para governamentais. Logo, pode ser resumida na “difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado público”, objetivando criar uma imagem positiva (ou negativa) de determinados fenômenos, sejam “pessoas, movimentos, acontecimentos, instituições e a estimular determinados comportamentos”. É “um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 2008:1018).

Ao olharmos o Brasil das décadas de 1930 e 1940, podemos perceber esforços de propaganda sob duas formas: uma *interna*, baseada em instrumentos oriundos de experiências *anteriores* (ao governo Vargas), *interiores* (mediadas pela criação de diversos órgãos com essa finalidade, como o Departamento Nacional de Propaganda - DNP e Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP), assim como *exteriores*, (inspirados nos regimes fascistas de Itália e Alemanha).

Em suma, a “propaganda política” é, na maioria das vezes, porém não se resumindo a isso, um instrumento de comunicação por meio da divulgação de mensagens ao *público interno*, o povo, cujo objetivo é fortalecer a imagem do detentor do poder estatal. Em sociedades autoritárias, como a estadonovista, o monopólio dos meios de comunicação, a censura e a formação de uma burocracia profissional de propaganda – exercida pelos servidores do DIP – facilitaram o processo de convencimento do povo ao

⁴ J. Mitchell assevera que, geralmente, o termo propaganda era negativo no mundo Anglo-Saxão. MITCHELL, J. M. *International cultural relations*. Londres: Allen & Unwin, The British Council, 1986, p. 30. Se observarmos sociedades latinas, o termo tem conotação menos negativa. Em Português, assim como em Francês, o sentido do termo propaganda é semelhante ao latim “*propagare*”, “coisas que devem ser propagadas”. Em português, a definição mais comum é “propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. Vulgarização de certas doutrinas. Cf. Dicionário Aurélio, p. 1649.

governo, sobretudo a utilização de eficientes instrumentos midiáticos (rádio, cinema, livros e demais publicações) na sacralização de Getúlio Vargas no poder.

A outra forma de propaganda, de natureza *externa*, era “utilizada nas relações entre os Estados”, cujo empenho orienta-se à opinião pública “ou alguns dos seus setores – num ou em vários países”, visando “criar ou robustecer sentimentos de amizade ou solidariedade e [...] também, a incluir respeito; [...] o que se pretende é influir, com a intenção presumível de exercer, por este meio, pressões sobre os governantes” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 2008:1019).

Diante disso, passaremos a nomear as ações promovidas pelo governo brasileiro com objetivo de projetar uma imagem positiva de seu regime político no exterior de “propaganda externa”. Esta, por sua vez, executada, principalmente, pelos órgãos governamentais: Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, Departamento de Imprensa e Propaganda e Ministério das Relações Exteriores.

Devemos deixar claro que a preocupação com a imagem externa e, conseqüentemente, com a adoção de propaganda brasileira no exterior, existiu desde o início da República, porém sem organização e continuidade (CERVO & BUENO, 2010:155-159). Durante a presidência de Afonso Pena, por exemplo, foi organizado um serviço de propaganda no exterior com finalidade de atração de capitais ao país. Ficou conhecido como “embaixada de ouro”, por ser dispendiosa e praticamente sem resultado (GOULART, 1990:54).

Uma ação efetiva e exitosa ocorreu durante a gestão de Barão do Rio Branco na chancelaria, entre 1902 a 1912. Essa foi considerada como a primeira tentativa de estabelecimento de uma política de propaganda no Brasil no exterior. (FREYRE, 2004:54) Ainda assim, era queixa frequente no meio diplomático o fato de o Brasil ser o “grande desconhecido do século XX” no estrangeiro (DUMOND, 2008: 71-72).

O governo Vargas tornou flagrante a necessidade de superar o problema secular da divulgação do Brasil no exterior:

Quanto à propaganda para o exterior, não é exagerado dizer que se torna imprescindível, não apenas com o objetivo de atrair correntes turísticas, mas igualmente para que nos centros civilizados se tenha ideia exata do nosso país. Mesmo entre as nações com as quais mantemos intercâmbio econômico permanente e até secular, só em rodas restritas é o Brasil conhecido. Os juízos pejorativos e injustos, que por vezes aparecem em publicações estrangeiras, são, na maioria dos casos, obra mais da ignorância que de má-fé. Por isso mesmo é que se faz inadiável uma campanha de largas proporções, capaz de orientar, no sentido dos nossos interesses, a simpatia e o justo apreço dos homens civilizados de qualquer nacionalidade.⁵

O trecho acima faz parte de um anteprojeto sobre a propaganda no exterior, o qual o governo pretendia submeter ao Poder Legislativo, porém, o golpe de 1937 acabou por adiar esses planos. De qualquer forma, é possível perceber os objetivos do Poder Executivo em duas frentes, atração de capitais ao país e tornar o Brasil conhecido, visto que nos países sobre os quais havia “relação secular” a imagem brasileira ou era restrita aos círculos da “alta-roda” - ainda que, por vezes, refletidas pelos juízos “pejorativos e injustos” que apareciam nas publicações estrangeiras -, ou a imagem do país sequer existia.

Angariar, portanto, “simpatia e o justo apreço” dos “homens civilizados” às causas brasileiras era meta a ser alcançada pela propaganda. Além disso, havia a necessidade de “criar no imaginário comum a ideia de um país em ascensão, para que lhe fosse concedido espaço correspondente no concerto das nações”, era parte na estratégia do alcance da “maior meta brasileira após consolidação territorial: o desenvolvimento do espaço nacional” (FERREIRA, 2012:65).

Apresentados os conceitos de propaganda, neste momento, nos concentraremos em entender como, na prática, a propaganda brasileira se efetivou no exterior, sobretudo nos Estados Unidos. Para tanto, catalogamos várias fontes, em diversos períodos, cujo assunto versava sobre a necessidade do fortalecimento da propaganda brasileira naquele país. Ao que parece, não houve uniformidade e consenso sobre a forma mais eficiente de realização tendo em vista a quantidade de propostas e órgãos para essa empreitada.

⁵ Mensagem apresentada ao poder legislativo em 3 de maio de 1936, pelo presidente da república, Getúlio Dornelles Vargas. Rio de Janeiro, Imprensa Nacional, 1936, p. 50-51.

A diplomata Roberta Lima Ferreira afirma que, em linhas gerais, três pilares sustentavam a propaganda e a difusão cultural do Brasil no exterior: o DIP, o Ministério da Educação e Saúde e o Itamaraty, sendo o primeiro, o principal responsável pela instrumentalização da indústria cultural para fins de propaganda, tanto pelo envio de farto material de divulgação às embaixadas brasileiras, quanto pelo ato de ciceronear estrangeiros em visita ao país, “sobretudo quando em missão cultural ou se envolvidos na produção de filmes, livros e reportagens” (FERREIRA, 2012:66).

Durante nossa pesquisa, catalogamos os seguintes órgãos responsáveis pela propaganda brasileira nos EUA. São eles: *Brazilian Information Bureau* - Escritório de Informação no Exterior - , ligado ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio⁶; departamentos internos de propaganda (Departamento de Propaganda e Difusão Cultural – DPDC, Departamento Nacional de Propaganda – DNP e Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP); *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* – OCIAA, do governo norte-americano, responsável pelo intercâmbio estadunidense na América Latina; e *American Brazilian Association*, único de natureza privada. Havia ainda outras entidades que prestavam informações do Brasil nos EUA, embora de maneira setorial. São elas: Departamento Nacional do Café; Instituto Nacional do Mate e Delegação do Tesouro do Brasileiro.

Além desses órgãos, havia, evidentemente, a estrutura do Ministério das Relações Exteriores por meio de suas representações nos EUA: Embaixada em Washington D.C; Consulado Geral em Nova Iorque (Nova Iorque), Consulados em Chicago (Illinois), São Francisco (Califórnia), Filadélfia (Pensilvânia), Nova Orleans (Luisiana), Norfolk (Virgínia), Boston (Massachusetts), Los Angeles (Califórnia) e Miami (Flórida), além dos Consulados Honorários de Baltimore (Maryland), Portland (Oregon) e Vice-Consulados em Charleston (Virgínia Ocidental), Galveston (Texas),

⁶ O Bureau de expansão comercial do Brasil tinha escritórios nas cidades de Nova York, Paris, Berlim, Milão, Buenos Aires, Varsóvia, Montevidéu e Santiago. Exposição que acompanha o Relatório apresentado ao senhor presidente da república doutor Getúlio Vargas pelo Ministro Agamenon Magalhães. Relatório do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio do ano de 1936, p. 93.

Seattle (Washington), Port Arthur (Texas), Savannah (Geórgia) Sant Louis (Missouri), Milwaukee (Wisconsin) e Dallas (Texas)⁷.

Os dois primeiros: *Brazilian Information Bureau* e Departamentos de Propaganda, cujo expoente foi o DIP, foram órgãos brasileiros que trabalhavam a propaganda no intuito de atração de capitais e turistas ao país, seja na participação nas exposições e feiras internacionais, seja na propaganda de produtos brasileiros. Além das atribuições, acima citadas, eram incumbidos de prestar informações diversas sobre assuntos brasileiros aos estrangeiros. Além disso, os órgãos deveriam promover conferências e exibição de filmes e dispositivos, além da publicação e distribuição de livros, folhetos, mapas, fotografias, estatísticas ou monografias sobre assuntos brasileiros, remetidos pelo governo brasileiro.

Fez ainda a promoção e “vulgarização de notícias e dados oficiais” referentes aos atrativos brasileiros à imigração e ao capital. Mensalmente remetiam recortes de artigos e notícias publicados na imprensa local sobre assuntos brasileiros ou que interessassem ao Brasil⁸. Esses órgãos acabaram por realizar atividade semelhante ao setor de Imprensa e Cooperação Intelectual do Itamaraty, complementando a atividade de propaganda brasileira. Ao analisarmos a legislação, vemos sobreposição de atividades do DIP e Itamaraty, principalmente nas atribuições de evitar divulgação de “informações nocivas ao crédito e à cultura do país”, pela imprensa estrangeira, e também da promoção do “intercâmbio com escritores, jornalistas e artistas nacionais e estrangeiros”, funções, já de longa data, realizadas pelo Ministério das Relações Exteriores.

Houve ainda incentivo a publicação e fomento de livros e revistas que contribuíam a uma boa imagem do país, a exemplo das revistas *Brazil Today*, publicada entre setembro de 1940 e fevereiro de 1942; *Brazil at War*, lançada em 1944, ambas do

⁷ Vale lembrar que as reformas na estrutura do Itamaraty, durante os quinze anos da presidência de Getúlio Vargas, modificaram essa estrutura consular. Ou seja, dependendo da época, alguns consulados foram extintos, outros unificados e/ou criados. Listamos apenas para o leitor entender que a estrutura consular brasileira atingia praticamente todo o território estadunidense.

Revista *Brazil Today*. Vol 1, num. 1. 01 de setembro de 1940. P 25.

⁸ *Ibid.*, p 95-96.

Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio; *Travel in Brazil*, editada pelo DIP, entre 1941 a 1944.

Quanto aos órgãos estadunidenses, a exemplo do OCIAA, embora cumprisse agenda de promoção da propaganda dos EUA na América Latina, detinha funções que auxiliavam o Brasil em sua política de propaganda.

Em 1938, o Departamento de Estado americano, seguindo exemplo alemão de propaganda, criou um órgão chamado Divisão das Repúblicas Americanas, cuja irradiação de programas de rádio serviria para “contrabalançar os avanços alemães”. Houve ainda esforço de aproximação no setor da cooperação intelectual, por meio da Divisão de Relações Culturais, assim como uma política de subsídios a intercâmbios de alunos e professores nos EUA (PRADO, 1995: 58).

A partir dessas ideias pontuais, surgiu a ideia da criação de um órgão voltado às relações entre EUA e América Latina que enfatizasse as relações culturais. Assim, nasceu o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* – OCIAA – ou “Birô Interamericano”.

O escritório, idealizado e chefiado pelo milionário republicano Nelson Rockefeller, configurou-se numa agência autônoma do Departamento de Estado, constituindo-se ponte que unia, pelo menos no ramo da cultura, EUA e América Latina, nos termos da *diplomacia cultural*⁹. Consolidou-se, assim, a imagem estadunidense na América Latina sob o paradigma do liberalismo e democracia (TOTA, 2000: 55).

⁹ Há distinção no conceito de relações culturais e de diplomacia cultural. Para J.M. Mitchell, relações culturais, como o nome sugere, abrangem a compreensão e cooperação entre diferentes sociedades nacionais. Já diplomacia cultural detém objetivos políticos, sobretudo, no estabelecimento de acordos governamentais com objetivos de facilitar ou incentivar o intercâmbio cultural que visa “apresentar uma imagem positiva” nas operações diplomáticas. Cf. HERTZ, Mônica. A dimensão cultural das relações internacionais: proposta teórico-metodológica, *Contexto Internacional*, n. 6, IRI/PUC, Rio de Janeiro, jul.-dez. 1987. Utilizamos a definição de Edgard Telles Ribeiro sobre diplomacia cultural, a qual pode ser entendida como “a utilização específica da relação cultural para a consecução de objetivos nacionais de natureza não somente cultural, mas também política, comercial ou econômica”. RIBEIRO, Edgard Telles. *Diplomacia cultural: seu papel na política externa brasileira*. Brasília: FUNAG, 2011, p. 33. Ainda segundo Ribeiro, a diplomacia cultural abrange os seguintes temas ou ideias: intercâmbio de pessoas; promoção da arte e dos artistas; ensino de língua, como veículo de valores; distribuição integrada de material de

No seio do OCIAA funcionavam três divisões: comércio e finanças; comunicações; e relações culturais (LEITE, 1998: 104). A divisão de comunicação, formada pelas subdivisões de imprensa e publicações, rádio, cinema, informação e propaganda, entre outras, era a espinha dorsal da agência e detinha dois objetivos: difundir “informações” positivas sobre os EUA na América Latina, por meio de uma rede de comunicações mantidas pelo Office com a colaboração dos países latino-americanos; e contra-atacar a propaganda do Eixo. Havia também a preocupação de difundir nos EUA uma imagem favorável das “outras repúblicas” americanas (TOTA, 2000: 55), tanto pela exibição de documentários em escolas norte-americanas (PRADO, 1995: 60), quanto por meio de negociações com as agências de notícias *United Press* e *Associated Press*, que difundiam a imprensa estadunidense (MOURA, 1986: 33).

O OCIAA construiu bibliotecas e institutos culturais, viabilizando milhares de intercâmbios educacionais durante a guerra e continuando na era do Pós-Guerra (LONGLEY, 2002: 179). Além disso, o Birô procurou desenvolver as potencialidades econômicas do país na conjuntura do esforço de guerra e também no “planejamento de um Brasil mais organizado no pós-guerra” (TOTA, 2014: 123-127). Por mais que, a seu modo, o Office contribuisse para criar um clima “amigável” da aliança entre Brasil e Estados Unidos em território estadunidense - havendo hegemonia por parte dos norte-americanos – (MOURA, 1986:9). Estranhamente, não foram encontradas menções à atuação desse órgão na documentação pesquisada no Arquivo Histórico do Itamaraty¹⁰.

O órgão privado norte-americano tem uma história muito próxima ao poder governamental brasileiro. Em outubro de 1927, o Cônsul Geral de Nova Iorque, Sebastião Sampaio, reuniu-se com representantes de grupos empresariais e demais “amigos do Brasil” para criar outra organização que fosse para além da função da câmara de comércio, mas também pudesse promover “relações amistosas, sociais e culturais” entre

divulgação; apoio a projetos de cooperação intelectual; apoio a projetos de cooperação técnica; integração e mutualidade na programação. Ibid., p. 31.

¹⁰ Existe uma lacuna na documentação do Arquivo Histórico do Itamaraty entre os anos de 1943 e 1945, inclusive nos relatórios do MRE ao Presidente Vargas. Por isso, não podemos afirmar, categoricamente, a inexistência de menções ao OCIAA e DIP nesse Arquivo.

Brasil e Estados Unidos, assim nascia a *American Brazilian Association*, associação de direito privado, sem fins lucrativos, cuja inauguração ocorreu em 15 de novembro de 1927¹¹, num banquete no Hotel Astor, em Nova Iorque. Seus objetivos eram:

Aumentar as relações comerciais; promover um intercâmbio cultural mais prático e um melhor conhecimento entre personalidades brasileiras e americanas; oferecer hospitalidade e atenção aos brasileiros que visitem o Estados Unidos e todas as facilidades possíveis aos americanos que visitem o Brasil; e estimular o turismo entre os dois países¹².

Segundo o Boletim da firma Mergenthaler Linotype Company:

A American Brazilian Association é uma combinação de todas as facilidades e serviços de uma Câmara de Comércio americano-brasileira com outros serviços de intercâmbio comercial, cultural e social que só uma sociedade com um nome genérico poderia compreender¹³.

Assim, a associação vendia livros de tarifas brasileiras, respondia a questões sobre estatísticas e legislação do Brasil, enviava fotografias e folhetos a interessados, além de estreitar possibilidades de comércio entre norte-americanos e brasileiros. A associação promoveu eventos de divulgação do Brasil nos EUA como a primeira exposição de fotografias de arte do Brasil no *International Art Center* do *Roerich Museum*, em Nova Iorque, em 1931¹⁴.

Sob a administração de Berent Friele, a ABA ganhou força junto ao governo brasileiro recebendo subvenções à publicação da revista *Brazil* a partir de 1938, embora a publicação oficial da associação datasse de 1927. Conseguiu autorização para emissão de certificação da Fatura Consular Brasileira, documento fiscal obrigatório emitido pelo

¹¹ A data de 15 de novembro, a partir da Revolução de 1930, passou a ser comemorada duplamente pela ABA: data de seu aniversário e também do Novo Regime político brasileiro.

¹² *Revista Brazil*. Ano 4. N 37. Agosto de 1931 p 18

¹³ Artigo transcrito do “boletim Linotypico” de julho de 1931, da Mergenthaler Linotype Company, de Nova Iorque. In: *Revista Brazil*. Ano 4. N 37. Agosto de 1931 p 18.

¹⁴ *Revista Brazil*. Ano 4. N 30. Janeiro de 1931 p 9

Consulado Geral de Nova Iorque para qualquer bem exportado ao Brasil, onde havia discriminação das mercadorias com seus respectivos preços de venda¹⁵.

O Itamaraty foi o principal órgão de propaganda brasileiro nos EUA. Sua atuação ia além de prestar esclarecimentos ou divulgar informações ao público estadunidense, os diplomatas atuaram como relações públicas do país, costurando teias de relacionamento entre setores influentes da sociedade, promovendo intercâmbios entre intelectuais, contratando ou contatando agentes de imprensa para divulgar alguma notícia de interesse do governo brasileiro na imprensa, a exemplo a atuação do famoso colunista Drew Pearson como elemento importante na propaganda do Brasil ao público estadunidense por meio dos textos publicados na coluna *The Washington Merry-go-round*.

Sobre os resultados das ações de propaganda brasileira nos EUA, podemos indicar, de todo modo, que, embora essa atividade tenha sido descoordenada com flagrante sobreposição de órgãos executando a mesma função, a exemplo do Escritório de Informações Brasileiras e do Consulado Geral, ambos na cidade de Nova Iorque, percebemos que o público atingido era o mesmo: intelectuais, artistas, empresários, políticos e formadores de opinião. Diante disso, é provável que o intercâmbio entre intelectuais brasileiros e norte-americanos, incentivado tanto pelo governo brasileiro quanto pelo estadunidense, tenha criado uma atmosfera propícia ao desencadeamento dos estudos brasileiros nos Estados Unidos (brasilianistas) logo no período pós Estado Novo e se estendendo décadas depois.

REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco (orgs). Dicionário de política. Vol. 2. Brasília: EDUNB, 2008, p. 1018.

CAPELATO, Maria Helena. Multidões em cena. Propaganda política no Varguismo e no Peronismo. São Paulo: EDUNESP: 2008, p.39.

CERVO, Amado & BUENO, Clodoaldo. História da política exterior do Brasil. Brasília: EDUNB, 2010, p. 155-159.

¹⁵ O preço de cada certificação era de 1 dólar para não-sócios e cinquenta centavos de dólar para sócios. *Revista Brazil*. Ano 7. N 78. Abril de 1935 p 16.

DUMOND, Juliette. L'Institut International de Coopération Intellectuelle et le Brésil (1924-1946) Le pari de la diplomatie culturelle. Paris: Collection Chrysalides, n. 4, éditions de l'IHEAL, 2008, p. 71-72.

FERREIRA, Roberta. Difusão cultural e projeção internacional: o Brasil na América Latina (1937-1945) In: SUPPO, Hugo & LESSA, Mônica (orgs) A quarta dimensão das relações internacionais: a dimensão cultural. Rio de Janeiro: Contracapa, 2012, p. 66.

FREYRE, Gilberto. Ordem e Progresso, São Paulo, Global, 2004, p. 172.

GOULART, Silvana. Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo. São Paulo: Marc FREYRE, Gilberto. Ordem e Progresso, São Paulo, Global, 2004, p. 172.

LEITE, Sidney Ferreira. O filme que não passou: Estados Unidos e Brasil na política da boa vizinhança – a diplomacia através do cinema. Tese. História. PPGHS USP, 1998, p. 104.

LONGLEY, Kyle. In the Eagle's shadow the United States and Latin America. Harlan Davidson: Wheeling, 2002. P 179

MITCHELL, J. M. International cultural relations. Londres: Allen & Unwin, The British Council, 1986, p. 30

MOURA, Gérson, Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 33.

PACHECO, Thiago. Sistema de espionagem e contra espionagem brasileira durante a Segunda Guerra Mundial. In: TEIXEIRA DA SILVA, Francisco Carlos; SCHURSTER, Karl; LAPSKY, Igor; CABRAL, Ricardo; FERRER, Jorge (orgs) O Brasil e a Segunda Guerra Mundial. Rio de Janeiro: Multifoco, 2010, p. 549-550.

PRADO, Maria Lígia. Ser ou não ser um bom vizinho: América Latina e Estados Unidos durante a guerra. Revista USP. São Paulo, junho-agosto, 1995, p. 58.

RIBEIRO, Edgard Telles. Diplomacia cultural: seu papel na política externa brasileira. Brasília: FUNAG, 2011, p. 33

SCHUNDSON, Michael. Descobrindo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010, p.161.

TOTA, Antônio Pedro. O Amigo americano. Nelson Rockefeller e o Brasil. São Paulo: Cia das Letras, 2014 págs. 123-127

TOTA, Antônio Pedro. O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da segunda guerra mundial. São Paulo: Cia das Letras, 2000, p. 55.

VISENTINI, Paulo Fagundes. A projeção internacional do Brasil. 1930-2012. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

