



**As propagandas possuiriam relação com a linha editorial das revistas que as veiculam? Apontamentos iniciais sobre revistas brasileiras de variedades e justificativas para a Segunda Guerra Mundial**

MARINA HELENA MEIRA CARVALHO\*

Durante a Segunda Guerra Mundial o contexto internacional juntamente com as escolhas políticas dos governos brasileiros e norte-americanos culminaram, em 1942, no alinhamento da política externa desses dois países, recebendo apoio dos setores empresariados e midiáticos, ainda que não de forma homogênea.

A pretensa neutralidade brasileira diante da guerra estava se tornando insustentável. O acirramento do conflito gerava demandas ao governo Vargas de abandono da equidistância pragmática e uma tomada veemente de posição. As negociações concomitantes com Alemanha e Estados Unidos visando construir uma siderúrgica brasileira só apontaram pruma direção clara nos últimos instantes anteriores do alinhamento. O isolamento Alemão realizado pela Inglaterra, impedindo a continuidade da realização do comércio compensado com o Brasil, teve importante papel nessa decisão. Em 1942, um ano após o Brasil comprometer-se a vender exclusivamente a produção de certas matérias primas para os Estados Unidos, decidiu alinhar-se ao governo Roosevelt, aderindo à Política da Boa Vizinhança e cooperando com os Aliados. O estabelecimento de laços com os norte-americanos, nesse sentido, foi promissor ao governo Vargas, o qual conseguiu por meio de pressão e negociações ter demandas atendidas que não eram de interesse norte-americano, como a construção da Companhia Siderúrgica Nacional e o envio de soldados para a guerra. (MOURA, 1980; MOURA, 1988; CERVO, 2001; CORSI, 2012). Mesmo antes de 1942, ou seja, do apoio sistemático e governamental, diversos atores brasileiros já contribuía com os Estados Unidos e com a Política da Boa Vizinhança (CARVALHO, 2015).

A política externa norte-americana para a América Latina, incluindo aqui o Brasil, sofre alterações consideráveis desde 1933, com o início do mandato de Franklin Delano Roosevelt e fortalece-se ainda mais com a guerra. A Política da Boa Vizinhança pregava concomitantemente o abandono da intervenção armada dos Estados Unidos nas Américas, dando lugar às negociações, e a conquista dos mercados dos países vizinhos, sendo zona para

---

\* Marina Helena Meira Carvalho é doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em História da UFMG e é bolsista PROEX/CAPES. e-mail: marinahmc@yahoo.com.br



exportação dos produtos norte-americanos e fornecedora de matérias-primas, o que era visto como solução para recuperação econômica norte-americana pós-Crash de 1929. Após a ascensão do nazi-fascismo, a Política da Boa Vizinhança se amplifica, visando proteger as

Américas dos países do Eixo, no sentido de ser preservada como área de influência norte-americana. (SCHOULTZ, 2000; MOURA, 1988; TOTA, 2000; MAUAD, 2001; PECEQUILO, 2011 ; PRADO, 1995)

Ressaltamos que para além do alinhamento interestatal provocado pela Política da Boa Vizinhança, acontece interessantíssimos acordos com outros atores históricos, como intelectuais, companhias e mídia. A colaboração e negociação entre todos esses atores foi fundamental para se desenhar os contornos dessa relação, apontando muitas vezes para interesses diversos. (MONTEIRO, 2012).

Em 1940, mesmo antes do alinhamento do governo Vargas, o governo Roosevelt juntamente com o setor empresariado norte-americano criaram um órgão, *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*, que em 1941 passa a chamar-se *Office of Coordinator of Inter-American Affairs*. Os objetivos deste era promover a Política da Boa Vizinhança, afastando a influência dos países do Eixo e garantindo os mercados latino-americanos para aquele país no pós-guerra. Para isso, agia em diversas frentes, como comunicação, saúde, informação, segurança, comércio, etc. Os Estados Unidos pretendiam conquistar os países latino-americanos como aliados políticos, além de parceiros econômicos usando, para isso, de obras que deveriam ser vistas apenas como esforço de boa-vontade.

O *Office* criou, em 1942, um projeto para os anúncios comerciais, denominado *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic*. Nelson Rockefeller, diretor do *Office*, percebeu que companhias norte-americanas haviam diminuído consideravelmente seus anúncios em jornais e revistas da América Latina, os quais necessitavam dessa verba para sua manutenção. O projeto publicitário solicitava, então, que as companhias não deixassem de anunciar, mesmo quando suas indústrias estivessem completamente mobilizadas para o esforço de guerra. Valiam-se dos anúncios para cumprir uma série de objetivos ligados à Boa Vizinhança, dentre os quais podemos destacar a criação de uma boa imagem para os Estados Unidos e a manutenção dos mercados. As peças publicitárias deveriam justificar a escassez e anunciar que estariam desenvolvendo tecnologias que iriam beneficiar o consumidor no pós-guerra. Deveriam, ainda, ressaltar a necessidade de sacrifícios pelo bem comum das Américas e na luta contra o Eixo.

Nessa época já haviam se instalado em diversos países da América Latina agências norte-americanas de publicidade. J. *Walter Thompson* (1929), N. W. *Ayer* (1931) e *McCann Erickson* (1935) foram as primeiras a se instalarem no Brasil. Na época do projeto

publicitário, elas não só já estavam consolidadas, como também contavam com grande prestígio no campo publicitário brasileiro. A publicidade norte-americana foi associada àquela época à técnica, modernidade e superioridade, tendo então ampla discursão entre os publicitários brasileiros sobre sua influência e papel na propaganda chamada de nacional e o que foi considerado como sua profissionalização (CARVALHO, 2015).

O Projeto de publicidade foi bem aceito, tendo grande parte das empresas contatadas aderido ao mesmo, além de se comprometerem a aumentar a verba destinada à publicidade, a qual seria deduzida no Imposto de Renda que pagariam para o Departamento do Tesouro. Segundo Érica Gomes Daniel Monteiro, os meios de comunicação que faziam direta ou indiretamente propaganda política e ideológica do governo Roosevelt que recebiam mais anúncios de empresas norte-americanas (MONTEIRO, 2006: 64). Teria, dessa forma, correspondência direta entre o posicionamento político da revista e o recebimento de peças participantes do projeto publicitário do *Office*.

Qual seriam as relações possíveis entre publicidades e revista? Muitos historiadores já ressaltaram a importância de se pensar nas publicidades ao analisar os periódicos. Maria Grillo, por exemplo, aponta que devemos identificar a relação da ornamentação e das publicidades com a revista. (GRILLO, 2010) Tânia de Luca cita os aspectos que necessitamos observar nos estudos de revistas e, dentre eles, estão as relações que a revista manteve (ou não) com o mercado e a publicidade, bem como o uso/ausência de propagandas comerciais e o papel desempenhado pela distribuição da publicidade (LUCA, 2008). Heloisa de Faria Cruz e Maria do Rosário da Cunha Peixoto elencam que entre os elementos importantes para se analisar o projeto gráfico/editorial de um periódico, deveremos atentar-nos para os principais anunciantes, publicidades e seus espaços, os quais “indicam a articulação da publicação com determinados interesses empresariais e comerciais naquela conjuntura.” (CRUZ & PEIXOTO, 2007: 262) Elas ainda ressaltam que as mais diversas seções, elencando os anúncios como uma delas, “denotam uma articulação específica dos ‘conteúdos’ ao projeto gráfico/editorial” (CRUZ & PEIXOTO, 2007: 262). Nessa perspectiva de análise de possíveis correspondências de conteúdos dos anúncios com os de outros elementos das revistas é que nos direcionamos neste artigo.

Vale à pena debruçarmos, antes, um pouco mais sobre o significado do projeto editorial. Segundo Fernanda Beigel, o *editorialismo programático* é aquilo que determina a linha da revista, a forma que ela realiza seleções e recortes do que aceita ou não publicar de

acordo com suas propostas e posicionamentos. (BEIGEL, 2003) Acreditamos que essa mesma linha editorial atua em maior ou menor proporção em relação às publicidades. Ou seja, existiria alguma correspondência entre representações mobilizadas em publicidades e demais conteúdos da revista. Por um lado, por ação editorial. Por outro lado, por pressão das próprias empresas em relação ao posicionamento da revista e solicitação de temas caros a elas.

Mary Anne Junqueira demonstra como as propagandas e reportagens da revista *Seleções* compõem um corpus maior, o da revista que as suporta, o que garantiria certo grau de semelhança entre elas. (JUNQUEIRA, 2000) Essa análise parece endossar nossa crença de que ambas estariam submetidas ao mesmo editorialismo programático.

Isso não elimina a possibilidade de aparecimento de narrativas dissonantes entre propagandas e outros conteúdos da revista. Chirslene Carvalho dos Santos apresenta revistas católicas de Sobral que possuíam artigos condenando o tango ao lado de propagandas comerciais que representam essa dança, mostrando identidades em conflito e negociação (SANTOS, 2007). Devemos ressaltar, entretanto, que essa dissonância não é uma característica exclusiva das peças publicitárias, podendo haver vozes heterogêneas entre as mais diversas seções das revistas. Dizer que uma revista é um projeto coletivo, portanto pensada em conjunto, “por agregarem pessoas em torno de ideias, crenças e valores que se pretende difundir a partir da palavra escrita” (LUCA, 2008 :140), não significa apagar a subjetividade de seus autores e a heterogeneidade de pensamento que pode haver entre eles, sendo que alguns projetos editoriais são mais abertos a essas diversidades que outros.

Pretendo, então, testar, ainda que com notas iniciais, se as revistas as quais trabalho e as publicidades presentes nelas estariam orientadas por uma mesma linha editorial e se muniriam dos mesmos sentidos partilhados. Para isso, preciso perceber se as revistas estariam: cooperando com os Estados Unidos em seus mais diversos conteúdos; publicando anúncios sobre a guerra; se esses estariam respondendo as orientações do *Office*; e se eles assemelhariam com o restante da voz da revista.

Comparei minhas análises de revistas brasileiras de variedade de grande circulação nacional (A Cigarra e Fon-Fon) com o que a historiografia já produziu sobre revistas norte-americanas de circulação no Brasil. Foquei, para isso, nos trabalhos de Mary Anne Junqueira, Érica Gomes Daniel Monteiro e Aline Locastre.

Encurtei aqui o recorte temporal proposto inicialmente para essa apresentação, pois desejei fazer levantamentos quantitativos. Decidi focar em um único ano, 1944, porque toda a bibliografia conhecida sobre o tema mobiliza anúncios desse ano. Podemos ainda pensa-lo

como um recorte interessante relacionado à guerra, pois iniciam-se os indícios, inclusive nos discursos, do final da guerra, o que consolidava mais ainda a hegemonia norte-americana, dessa vez, para além do hemisfério. Como não possui exemplares no arquivo em que a pesquisa da revista O Cruzeiro de 1944, terceira revista brasileira que uso como fonte em minhas pesquisas de doutorado, a mesma foi excluída desse trabalho. Para completar meu artigo, fiz um levantamento das publicidades presentes também em um exemplar escolhido aleatoriamente da revista Seleções- março de 1944- para cotejar com os dados encontrados nas análises mais extensas das revistas brasileiras.

Começamos com a análise de Aline Locastre sobre a revista Em Guarda. Criada para atender a Política da Boa Vizinhança, Em Guarda não era uma revista comercial. Sua distribuição era gratuita e não tinha publicidade, o que revela o financiamento governamental. (LOCASTRE, 2012) Tomamos a ausência de publicidades como instrumento importante de análise. Não possuir anúncios indica para um caráter diferente da mesma, não comercial e explicitamente ideológica, indicado inclusive pelo título, bélico.

Seleções, a versão em português da *Readers Digest*, também foi criada para atender os ideais da Política da Boa Vizinhança. *Readers Digest*, a revista que circulava nos Estados Unidos desde 1922, não tinha publicidade, mas era comercial. Se mantinha pela venda de assinaturas. A revista Seleções, por sua vez, já foi criada contendo anúncios desde seu primeiro número, para diminuir o custo para os consumidores. Os primeiros exemplares das versões da *Digest* feitas especialmente para a América Latina foram inclusive distribuídos gratuitamente e financiados por cidadãos norte-americanos. O preço de capa inferior naqueles países em comparação com o de origem aponta para o esforço feito pelos editores, em acordo com o *Office*, para que Seleções tivesse grande circulação, visando difundir, assim, o *American way of life* e a Política da Boa Vizinhança.

Iniciemos com o levantamento de como a historiografia tem trabalhado a relação entre as propagandas comerciais e a revista Seleções. Em um subcapítulo do livro “Ao Sul do Rio Grande”, Mary Anne Junqueira demonstra como Seleções divulgou e exaltou, por meio de publicidades e artigos, as novas tecnologias e produtos desenvolvidos para a guerra. Além da Política da Boa Vizinhança e da preservação do mercado latino-americano para o futuro, Mary Anne Junqueira destaca que a apresentação da tecnologia demonstrava o próprio potencial bélico norte-americano. Mostra, então, como os Estados Unidos estavam preparando sua futura hegemonia mundial (JUNQUEIRA, 2000: 183).

Um dos anúncios que a autora apresenta, que foi publicado pela revista em 1944, possui o título: “Ok, pronto a combater” (JUNQUEIRA, 2000: 184). Anuncia-se naquela página as bases ultramarinas de reparação da Lockheed, as quais “repararam ou reconstruíram mais de 7 mil aviões em 4 anos”. A imagem, a qual domina mais da metade do anúncio é de um avião bélico, pousado, ressaltando a tecnologia e sua manutenção mecânica. Como Junqueira aponta, a maioria dos anúncios daquela revista divulgavam armamentos, o potencial bélico.

Érica Gomes Daniel Monteiro analisa o projeto para publicidade do *Office*, o qual interligava governo e setores privados para a fomentação da Política da Boa Vizinhança. Apresenta as demandas do projeto e como as publicidades da revista *Seleções* os atendiam. As publicidades que a autora mobiliza destacam representações da Política da Boa Vizinhança, o medo do Eixo, o esforço de guerra, a promessa de desenvolvimento de novas tecnologias durante a guerra - essas que seriam revertidas em benefícios para o consumidor no pós-guerra, a supremacia norte-americana e o engajamento das empresas privadas. Num exemplo de publicidade divulgada em 1944, a empresa estadunidense de confecções de rádios Zenith publica um dístico sugerido pelo projeto publicitário, “União, vitória, liberdade”, além de seguir as diretrizes de se falar sobre o esforço de guerra e os benefícios na hora da vitória. Na imagem, dois marinheiros conversam. (MONTEIRO, 2016: 118)

Se com Mary Anne Junqueira percebemos como as publicidades produziam coro ao escopo da revista, divulgando matérias muito semelhantes aos anúncios, com Érica Gomes Daniel Monteiro visualizamos como esses anúncios veiculados pela *Seleções* eram em grande parte conforme as diretrizes do projeto para as publicidades do *Office*.

Passamos, então, a *Fon-Fon* e *A Cigarra*. Apesar de não podermos equiparar seu posicionamento em relação aos Estados Unidos com o da *Seleções*, versão que surgiu por demanda do governo, ressaltamos que tanto a *Fon-Fon* quanto *A Cigarra* publicavam visões muito favoráveis ao *American way of life*, exaltando principalmente o cinema norte-americano. Mas, essas revistas não se limitaram a isso. Suas páginas abordavam a guerra das mais diferentes maneiras possíveis: por meio de contos e romances, reportagens, fotos, mapas dos avanços das tropas, comentários de personalidades famosas, tirinhas, homenagens à soldados, médicos e enfermeiras, resenha de livros e filmes, pronunciamento de políticos, cobertura de eventos comemorativos, publicação de dados estatísticos, dentre outros. Todos eles com uma visão muito favorável aos Aliados, destinando-os o posto de heróis, do Eixo como inimigo e a vitória como certa. Podemos perceber ainda um apoio concreto da revista

Fon-Fon ao *Office*, uma vez que ela publicava diversas fotografias oferecidas pelo mesmo (sob o nome de Inter-Americana) em muitos dos exemplares de 1944, aparecendo sempre com legendas que enalteciam os Estados Unidos e detratavam principalmente japoneses e alemães. O mal aparecia banalizado, expondo em suas páginas pilhas de cadáveres japoneses sendo, conforme legendas, “contemplado” por soldados norte-americanos.

Fica evidente a contribuição de ambas as revistas com o governo norte-americano e com a Política da Boa Vizinhança. Isso não impediu que as mesmas compartilhassem representações nacionalistas, propagando aí também outro imaginário. Fotos de Vargas, reportagens, crônicas sobre o dia da pátria, do presidente, da bandeira e outros eram constantes nas revistas supracitadas. Lembremos que nesse período grande volume de matérias era inclusive fornecido aos periódicos pela Agência Nacional. Maria Helena Capelato estima que chegavam à 60% dos artigos. (CAPELATO, 2009: 86) Uma vez que Brasil e Estados Unidos haviam se alinhado e o próprio Departamento de Imprensa e Propaganda contribuía com o *Office*, a propagação de ambos os imaginários, a saber o pan-americanista e o nacionalista, pelos mesmos veículos de comunicação torna-se compreensível.

Respondida a questão de se as revistas estariam cooperando em seus mais diversos conteúdos com os Estados Unidos, passo para a seguinte: se publicavam anúncios de guerra. Tomei o ano de 1944 como base e fiz um levantamento quantitativo nos exemplares disponíveis das revistas A Cigarra (3) e Fon-Fon (52). Dum total aproximado de 176 anúncios publicados na revista A Cigarra, apenas 13 se remetiam à guerra. Quanto à Fon-Fon, de aproximadamente 1570, 17.

Sabendo do grande volume de publicidades representando a guerra publicada nas Seleções, conforme Junqueira e Monteiro sublinham, escolhi aleatoriamente um exemplar da revista Seleções de 1944 só para ter comparações proporcionais. Em março de 1944 essa revista publicou 46 anúncios, sendo 33 relacionados à guerra. Coloquemo-os em paralelo para melhor visualização:

- A Cigarra: 13 de 176
- Fon-Fon: 17 de 1570
- Seleções: 33 de 46

Percebe-se que os números de um só exemplar da Seleções ultrapassam a soma de todos os exemplares analisados da Fon-Fon e A Cigarra juntas. Todas elas faziam aquilo que Monteiro chama de divulgação ideológica ou política do governo norte-americano, portanto, nesse raciocínio, todas elas “mereciam” receber os anúncios advindos do projeto. Obviamente



o engajamento da Seleções, versão da revista criada para atender a Política da Boa Vizinhaça, era maior.

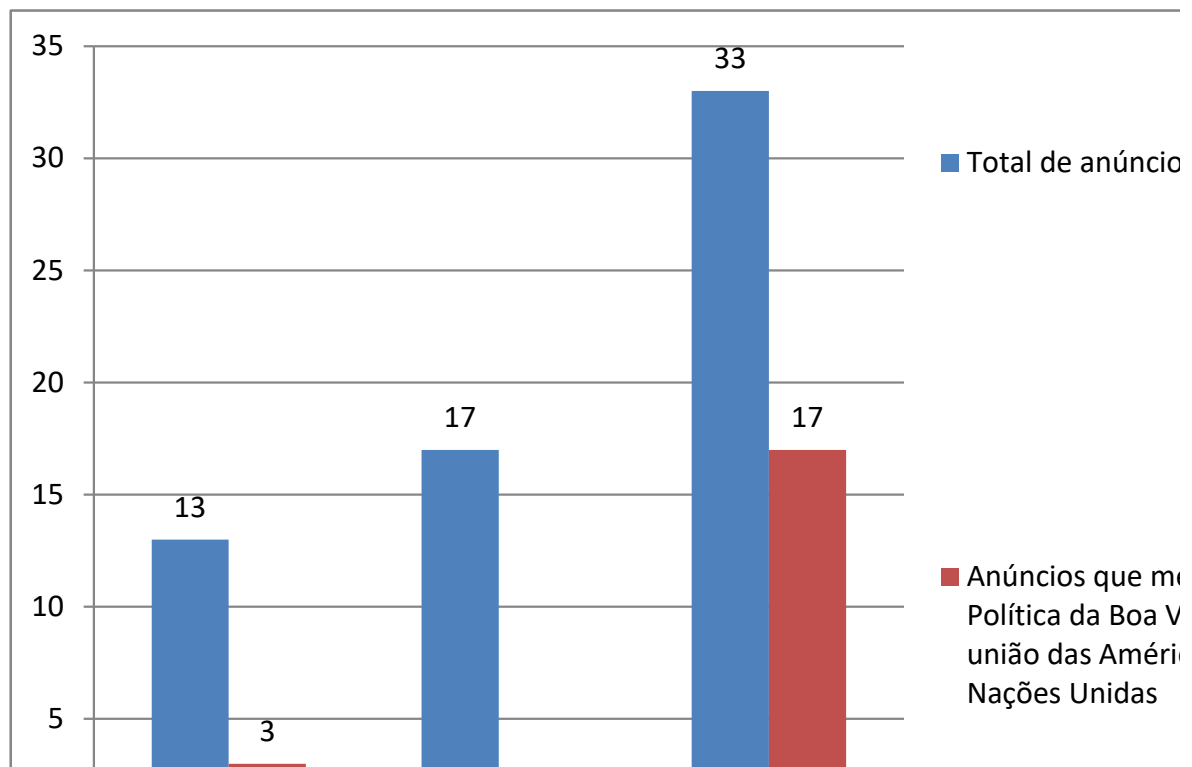
Resta-nos analisar quais representações da guerra apareciam nesses anúncios das revistas de variedades brasileiras, se atendiam ou não as demandas do *Office* e se possuíam vínculo com o projeto editorial da revista.

Dos treze anúncios presentes na Cigarra, apenas três mencionam a união das Américas, a segurança das Nações Unidas e/ou a Política da Boa Vizinhaça. Dos dezessete anúncios da Fon-Fon, nenhum. Em contrapartida, muitos deles falavam da escassez, uma das diretrizes apontadas pelo projeto para a publicidade do *Office*.

Somente em divulgações de livros e filmes esses anúncios explicitam quem era o inimigo. Como exemplo, temos o livro “Só o meu sangue é alemão” que foi divulgado seguido do slogan: “o livro que destrói o nazismo”. E também o filme Gung Ho, o qual apresenta a saga de fuzileiros navais contra os inimigos japoneses.

Das quatro empresas que mais anunciavam como parte do projeto publicitário do *Office*, a Sterling Products, a Standard Oil Company, a Coca-cola e a RCA Victor (IAA 39.07.15 (229.1) S/Nº), apenas a última publica um único anúncio nos exemplares das revistas brasileiras analisados no ano de 1944. Entretanto, em outros anos, encontramos vários anúncios da RCA, GE, Frigidaire e outras empresas seguindo as diretrizes do projeto, o que nos foi uma surpresa em relação ao ano de 1944, pois poucas empresas norte-americanas anunciaram naquele ano fazendo menção ao esforço de guerra.

Por sua vez, dos 33 anúncios de guerra presentes na Seleções de março de 1944, 6 mencionavam as Nações Unidas e outros 11 a união das Américas. Grande diferença ao resultar num total de 17 anúncios da Seleções contra 3 da Cigarra e da Fon-Fon juntas.



A Cigarra e Fon-Fon receberam ainda 9 anúncios em 1944 justificando a guerra pela defesa do Brasil, repletas de menção à pátria. Eles provinham de três companhias, todas nacionais, Vinho Reconstituente Silva Araújo, S A do Gaz do Rio de Janeiro e Legião Brasileira de Assistência, sendo a última um órgão governamental. Essa justificativa inexistia nos anúncios presentes naquele exemplar da revista *Seleções*, bem como nenhuma daquelas três companhias divulgam anúncios nessa revista.

### **Conclusões:**

Fon-Fon e A Cigarra cooperavam muito com a difusão de uma visão positiva dos Estados Unidos e da Política da Boa Vizinhança e contra o Eixo em diversas seções e formatos. O volume de publicidade que recebiam decorrente do projeto para publicidade do *Office*, entretanto, é muito dispare do volume recebido por *Seleções*. Os produtos anunciados, ou seja, aqueles que estão financiando a revista também diferem em grande parte.

Ainda encontramos certa correspondência entre imaginários mobilizados em publicidades e outras seções das revistas brasileiras de variedades, tal qual acontece com *Seleções*, segundo Mary Anne Junqueira. Aquelas receberam poucos anúncios do projeto publicitário do *Office* no ano de 1944, mas faziam propaganda política e ideológica do governo Roosevelt, o que pode ser comprovado, por exemplo, pela presença de fotos providas da agência Interamericana, como legendas muito favorável aos norte-americanos.

Por outro lado, as revistas brasileiras de variedades partilham certo imaginário nacionalista afinado ao Estado Novo, o que se faz representar também nos anúncios publicitários que mobilizam o patriotismo e a defesa do Brasil, publicidades estas que não aparecem na revista *Seleções*.

Concluimos, dessa forma, que devemos complexificar a análise da ausência ou presença de publicidades que justificam a guerra para além do fator já explorado por Érica Gomes Daniel Monteiro da divulgação política e ideológica do governo Roosevelt. Um indício disso é a revista *Em Guarda*, a qual era governamental, não ter nenhum anúncio, nem os decorrentes do projeto publicitário. Uma hipótese para tal fator, que entretanto demandaria maiores pesquisas, encontrando-se como campo aberto para futuros pesquisadores, é que como as campanhas publicitárias não deveriam evidenciar a ligação com o Estado, removendo as etiquetas oficiais e créditos antes de passar para os anunciantes(IAA 39.07.15 (229.1) DOC 19.), a presença dessas publicidades em revistas governamentais quebraria com tal premissa duplamente. Por um lado, daria as revistas governamentais um tom comercial ao divulgar publicidades. Por outro, demonstraria no projeto publicitário uma ligação governamental, uma vez que a revista *Em Guarda* o era. Portanto, ao conter divulgação ideológica do governo não significava diretamente que uma revista receberia propagandas do projeto publicitário.

Consideramos, dessa forma, que o apoio ao governo norte-americano e adesão à Política da Boa Vizinhança não era uníssono, podendo-se efetivar de diversas formas. Ao atentar-nos para isso, podemos problematizar como as revistas brasileiras não só contribuíram e aderiram à Política da Boa Vizinhança, mas também ajudaram na construção de seus contornos. E, conforme apontamos anteriormente, não só atenderam diretrizes do projeto publicitário do *Office*, como também acrescentaram características próprias de uma determinada comunidade imaginada que diferenciavam das diretrizes iniciais demandas.

### Referências

- BEIGEL, Fernanda. “Las revistas culturales como documentos de la historia Latinoamericana”. In: *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Año 8. N° 20 (Marzo, 2003) p. 105-115.
- CAPELATO, Maria Helena R. “Propaganda política e controle dos meios de comunicação”. IN: *Multidões em cena: Propaganda política no Vargasismo e no Peronismo*. Campinas, SP: Papyrus, 2009
- CARVALHO, Marina Helena Meira. *Right man com bossa: as representações do Brasil e do American way of life nas propagandas comerciais em revistas de variedades brasileiras (1937-1945)*. Dissertação (mestrado).Belo Horizonte: UFMG, PPGHIS, 2015.

CERVO, Amado Luiz. *Relações internacionais da América Latina: velhos e novos paradigmas*. Brasília: IBRI, 2001.

CORSI, Francisco Luiz. “O projeto de desenvolvimento de Vargas, a missão Oswaldo Aranha e os rumos da economia brasileira.” In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp: 2012.

CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa. *Projeto História*, São Paulo, n. 35, p. 253-270, dez. 2007.

GRILLO, Ma. del Carmen. “El estudio de revistas como objeto historiográfico para la historia de las redes intelectuales”. *Coloquio Internacional de Historia y Ciencias Sociales*. Colima, Universidad de Colima, 2010, Publicación en CD-ROM.

JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande: imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

LOCASTRE, Aline Vanessa. PROJECTION OF BRAZIL FOR THE POST-WAR: The 'Good Neighbor' in Brazil according to U.S. magazine 'Em Guarda' (1941-1945). Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Estadual de Londrina, 2012.

LUCA, Tania R. de. “História dos, nos e por meio dos periódicos.” In: PINSKY, Carla (org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2008.

MAUAD, Ana Maria. “A América é aqui: um estudo sobre a influência cultural norte-americana no cotidiano brasileiro (1930-1960)”. In: TORRES, Sônia (org.). *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2001.

MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. A guerra como slogan: visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da revista Seleções do Reader's Digest (1942-1945). Dissertação (mestrado). Rio de Janeiro: UFRJ, PPGHIS, 2006.

\_\_\_\_\_. Quando a guerra é um negócio: a cooperação das empresas privadas norte-americanas nos projetos desenvolvidos pelo governo F. D. Roosevelt para a América Latina no contexto da II Guerra Mundial. Tese (doutorado). Rio de Janeiro: UFRJ, Pós-Graduação em História Social, 2012.

MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. Coleção tudo é história, 5ª edição, São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. *Autonomia na dependência: A política externa brasileira de 1932 a 1945*. Rio de Janeiro: Nova Fonteira, 1980.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. A política externa dos Estados Unidos: continuidade ou mudança? Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

PRADO, Maria Ligia Coelho. Ser ou não ser um bom vizinho: América Latina e Estados Unidos durante a Guerra. *Revista USP*, São Paulo jun/agos, 1995.

SANTOS, Chrislerne Carvalho dos. História e propaganda: análise dos corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. *Revista História Hoje*, v. 3, p. 1-29, 2007.

SCHOULTZ, Lars. *Estados Unidos: poder e submissão. Uma história da política norte-americana em relação à América Latina*. Tradução de Raul Fiker. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

#### **Fontes documentais:**

Fundo Inter America Affair (IAA) do Centro de Pesquisa e Documentos de História Contemporânea (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas (FGV)

Revista A Cigarra, depositada na Hemeroteca do Estado de São Paulo

Revista Fon-Fon, depositada na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Revista Seleções, arquivo particular