

O CINEMA COMO INSTRUMENTO DO *OFFICE OF THE COORDINATOR OF INTER-AMERICAN AFFAIRS* PARA PROMOVER A POLÍTICA DE BOA VIZINHANÇA DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

CINEMA AS AN INSTRUMENT OF THE OFFICE OF THE COORDINATOR OF INTER-AMERICAN AFFAIRS TO PROMOTE GOOD NEIGHBOURHOOD POLICY DURING THE SECOND WORLD WAR

Túlio Ferreira¹

Maria Teresa Ferreira de Oliveira²

Departamento de Relações Internacionais
Universidade Federal da Paraíba
João Pessoa, Paraíba, Brasil

Resumo: Este artigo, vinculado aos estudos de mídia e relações internacionais, trata da ação do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA), criado pelos EUA, durante a Segunda Guerra Mundial (II GM), para coordenar o relacionamento com os países do continente americano. Dentre os diferentes programas culturais patrocinados pelo OCIAA, observa-se a utilização de meios de comunicação de massa como instrumento para propagação da denominada 'Política de Boa Vizinhança'. Assim, este artigo analisa, entre 1940 e 1946, a eventual utilização do cinema para promover a aproximação hemisférica. Para tanto, de modo a exemplificar esta ação, foram analisadas e comparadas peças cinematográficas de Walt Disney e Orson Welles, buscando esta intencionalidade em seus conteúdos, além de eventuais diferenças, na defesa de valores da citada política externa estadunidense para a América Latina e, mais especificamente, para o Brasil.

Palavras-chave: Mídia e Relações Internacionais. Política da Boa Vizinhança. Escritório de Assuntos Interamericanos.

Abstract: This article, linked to the media and international relations studies, deals with the action of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA), created by the USA, during World War II (II WW), to coordinate relationships with the countries of the American continent. Among the different cultural programmes sponsored by the OCIAA, there is the use of mass media as an instrument for the propagation of the so-called 'Good Neighbourhood Policy'. Hence, this article analyses, between 1940 and 1946, the possible use of movies to promote the hemispheric approximation. To this end, aiming to exemplify such intentionality, Walt Disney's and Orson Welles's were analysed and compared, seeking the intentionality of these contents, and possible differences, in the defense of values of the aforementioned US foreign policy to Latin America and, more specifically, for Brazil.

Key-words: Media and International Relations. Good Neighbourhood Policy. Office of Inter-American Affairs (OCIAA).

Recebido: 30/03/2021

Aprovado: 06/08/2021

DOI: 10.29327/252935.13.1-2

¹ tulioferreira@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2561-2700>

² mteresaoliveira98@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5273-7635>

Considerações iniciais

O papel dos meios de comunicação no processo de formulação e implementação da Política exterior dos países tem sido alvo de crescente interesse nos estudos internacionais a partir do século XX (Xydis, 1956; Cohen, 1963; Chomsky & Herman, 1988; Malek & Wiegand, 1997; Robinson, 2008; Baum & Potter, 2019). O reconhecimento da centralidade das informações e seus meios de transmissão para o processo decisório e o estabelecimento de identidades comuns entre distintas sociedades passam a demandar estudos que aprofundem o entendimento da interrelação entre os meios de comunicação e a política exterior dos países.

O presente artigo busca responder à seguinte questão: Os EUA utilizaram instrumentos de comunicação (especificamente o cinema) como parte da estratégia de aproximação com seus vizinhos do continente americano, na conjuntura da II Guerra Mundial (II GM)? Aventura-se a hipótese de que conteúdos de alguns filmes produzidos pelos diretores estadunidenses, na primeira metade da década de 1940, refletem, dentre seus propósitos, a adesão aos princípios da ‘Política da Boa Vizinhança’, estratégia desenhada e aplicada pelos EUA em busca da ampliação do sentimento pan-americano. Neste sentido, serão apresentadas e analisadas algumas obras de dois artistas arregimentados pelos EUA, Walt Disney e Orson Welles, de modo a fornecer exemplos que testem a hipótese acima aventada.

Os EUA, à medida que a II GM avançava e Alemanha e Japão ascendiam ao poder, modificavam seus preceitos de política externa (Pecequillo, 2003). Na esfera continental, os estadunidenses, que já atuavam de modo mais intervencionista, embalados pela Doutrina Monroe e seus corolários, buscam reverter sua postura rumo a uma Política da Boa Vizinhança (Pecequillo, 2003). Explica-se que, no início da II GM, a América Latina era área de alinhamentos indefinidos, havendo, inclusive, certa afinidade com o governo germânico. No caso brasileiro, o Estado Novo vinha equilibrando sua política externa na ‘equidistância pragmática’ (Moura, 1984).

Assim, os analistas estadunidenses diagnosticavam que a América Central e do Sul eram parte crucial do plano de dominação mundial da Alemanha nazista e um campo de colonização potencial. Intuindo o perigo e visando afastar a ameaça nazista, os EUA criam o *Office of the Coordinator of the Inter-American Affairs* (OCIAA), com o objetivo precípua de coordenar os esforços de aproximação entre os Aliados e a América Latina. Destacavam-se

ações nos diferentes meios de comunicação que buscavam ‘seduzir’ os vizinhos continentais por meio da propagação de valores e ideias reputados ‘comuns’ aos americanos.

Essa investida, por meio dos meios de comunicação e culturais, é um exemplo da importância das formas de poder distintas do ‘poder duro’ (*hard power*) e também dos aspectos atinentes à diplomacia pública, em sua vertente cultural. Assim, no momento histórico em análise, pode-se argumentar pela intensificação do uso destas estratégias pela PEX do EUA. Defende Arndt (2007) que

[f]ew left a mark on US informational and cultural diplomacy like Rockefeller's, especially on the future USIA's activities and on the yet unborn idea of Public Diplomacy, an accidental, ill-defined and contradictory mix of cultural relations and propaganda, vaguely resembling public relations. In the free, easy and well-funded early 1940s, the Coordinator and his gifted team invented virtually every tool USIA would ever use, pace Creel: he brought the arts into every US embassy [...]. Arndt (2007, p. 87)

Por sua vez, Nye Junior (2008) conceitua o poder como a habilidade de afetar os outros para obter os resultados desejados. Isso pode ocorrer de três maneiras: coerção, incentivos e atração. Este último poderia ser caracterizado como “*soft power*”, que estaria fundamentado na cultura e valores políticos. Sua efetividade está na habilidade de moldar a preferência de outros atores do sistema. O aspecto cultural é elusivo, mas o conceito oferecido pelo autor é que “a cultura é o conjunto de práticas que criam sentido para uma sociedade e tem muitas manifestações. É comum distinguir entre alta cultura, como literatura, arte e educação, que atrai as elites; e cultura popular, que se concentra no entretenimento de massa” (Nye Junior, 2008, p. 96).

Em reforço a estas ideias, pode-se invocar o conceito de ‘hegemonia cultural’ proposto por Gramsci. Segundo ele, a cultura pode contribuir para manter as relações de poder do grupo dominante sobre o dominado, por meio do desenvolvimento de visões de mundo e ideais que perpassam a sociedade e sejam legitimadas pelo grupo dominante no discurso público (Lears, 1985).

Neste sentido, o reconhecimento do *soft power* e da *Diplomacia Pública* como instrumentos de política externa é gradual. Durante a Primeira Guerra Mundial, houve uma aceleração geral nos esforços de aplicar estes princípios e estratégias, em países como França, Alemanha, Itália e EUA, que estabeleceram escritórios para propagar suas causas.

Com o advento da IIGM, já se tem o advento do rádio e vários governos se favorecem de transmissões radiofônicas para promover suas ideologias ao público internacional. A

Alemanha Nazista também aperfeiçoou o filme de propaganda. E, apenas no fim dos anos 1930, a administração do então presidente dos EUA, Franklin D. Roosevelt, se convenceu de que a segurança nacional dependia da habilidade do país de se comunicar e ganhar o suporte de outros países.

Neste sentido, seria criada estrutura própria no seio do aparato estatal dos EUA para a divulgação de conteúdo informacional que 'harmonizasse' a agenda de política exterior dos EUA com os demais estados continentais. Assim, este artigo analisa a atuação do OCIAA com a hipótese de que o cinema foi utilizado como instrumento de política externa pelos EUA para aproximação interamericana durante a Segunda Guerra Mundial. Para tanto, foi realizada seleção e análise de dois produtores de conteúdos explicitamente vinculados ao projeto: Orson Welles e Walt Disney, sendo esta seleção justificada pela relevância dos dois citados artistas para a estratégia política pretendida pelos EUA (Castro, 2005).

Para tanto, foi utilizada a metodologia de descrição e comparação de conteúdo de peças notadamente relevantes dos dois referidos autores. Ademais, buscou-se perceber se e como se manifesta a intencionalidade da política estadunidense no conteúdo midiático e se haveria alguma distinção entre as obras analisadas.

O artigo foi dividido em cinco partes, além destas considerações iniciais e das considerações finais: a primeira oferece um panorama geral da conjuntura na época e da forma de atuação da política externa dos EUA e do Brasil; a segunda descreve a formação do OCIAA e sua estrutura, funções e atividades; a terceira seção detalha o Departamento de Informação e a Divisão de Cinema; a quarta fala sobre o conteúdo midiático e a diferença da abordagem dos filmes feitos por Orson Welles e Walt Disney; por fim, a quinta analisa em detalhes os filmes produzidos pela companhia Disney, que tiveram maior repercussão e efeito no âmbito cinematográfico.

1. A conjuntura internacional e a Política Externa dos EUA durante a II GM

A política externa estadunidense, ao contrário do caráter mais isolacionista adotado em relação ao continente europeu até meados da II GM, sempre teve caráter intervencionista em outros quadrantes do globo. Os EUA adotaram a política do *Big Stick* (reformulação da Doutrina Monroe denominada de Corolário Roosevelt) na América Latina, especialmente por considerar o continente americano sua área natural de influência, praticando intervenções

diretas no continente (Pecequillo, 2003). Essa política, no entanto, vai-se desgastando, sendo necessários ajustes na atuação hemisférica, no sentido de conformar uma política externa menos agressiva, com fundamentos baseados no reconhecimento da igualdade jurídica entre as nações e na cooperação em prol do bem-estar (Moura, 1984).

A política externa dos EUA visava eliminar a influência do Eixo na América Latina, evitar que os países latinos implantassem políticas nacionalistas e afirmar a sua própria influência continental. Estes objetivos passam a ser perseguidos por meio de uma ofensiva ideológica (Moura, 1980), feita por meio da propagação do ideal do pan-americanismo, que se sustenta nos pilares da solidariedade entre as nações e no respeito à soberania nacional. Assim, quer se fazer do pan-americanismo a ‘política natural’ para governos ‘abaixo do Rio Grande’.

No caso do Brasil, os EUA reconhecem que precisam de um ponto de convergência ideológica com o governo de Getúlio Vargas e os preceitos autoritários do Estado Novo. A vantagem natural percebida pelos EUA, nesse aspecto, é a posição geográfica e a solidariedade hemisférica. Assim, encontra-se na ‘Política da Boa Vizinhança’ a possibilidade de convergência política entre os países.

No período pós-Primeira Guerra houve continuidade da americanização da política externa brasileira, devido a rupturas na hegemonia econômica da Inglaterra e o aumento da importância dos EUA na economia brasileira. Porém, a americanização se transformou em um processo de alinhamento automático. Os EUA passam a ser o centro propulsor da economia agroexportadora, além de passarem a ser o principal investidor no Brasil e darem início à cooperação militar (Oliveira, 2005).

Assim, a política externa brasileira demonstrou continuidade no seu comportamento diplomático do início dos anos 1930 até 1937, com o mantimento do conteúdo da agenda das questões exteriores e sua forma de resolução. Depois de 1937, no entanto, a agenda muda com a inevitabilidade de eclosão da guerra, no sentido de definir a posição do Brasil mediante as alianças em formação, o que passa a ser uma questão importante. “Para o Brasil [...] valia a pena explorar a alternativa alemã, enquanto disponível, uma vez que o outro grande parceiro europeu do passado, o Reino Unido, perdia terreno no comércio e se apagava gradualmente como fonte de financiamentos” (Ricupero, 2017, p. 350).

Nesse contexto, a disputa entre a Alemanha e os EUA pelo Brasil dá maior espaço de ação para a política externa nacional. O cenário brasileiro era da implementação do Estado Novo, que perpassou o conflito inteiro, e a adoção de uma política externa caracterizada pela ‘equidistância pragmática’. Essa política consistia em se manter neutro em relação às duas grandes potências e procurar conseguir alcançar os interesses nacionais, que, no momento, se davam em dois projetos principais: a siderurgia e o reequipamento das Forças Armadas.

Com o início da II GM, conforma-se novo quadro conjuntural de atuação dos países. O Brasil assume um papel importante nos planos estratégicos dos EUA, fato não ignorado pelo governo Vargas. A atuação estadunidense, com sua ofensiva política e ideológica, incitou reações do governo brasileiro com o intuito de maximizar os benefícios que poderiam vir da reorientação da política externa. Dessa forma, a partir de 1939, a equidistância pragmática começa a ser rompida (Moura, 1980).

O sistema de poder dos EUA começa, por sua parte, a propagar uma ideologia internacionalista, focando na defesa à segurança dos EUA, na solidariedade interamericana e no respeito à soberania. Isso se reflete no objetivo de defesa do hemisfério contra o inimigo externo, e a ideologia se concretiza nos ideais do pan-americanismo.

2. A criação e a atuação do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA)

No contexto descrito acima, umas das ações mais importantes foi a criação do OCIAA, com o objetivo de contrabalancear a propaganda vinda do Eixo para a América Latina.

A amplitude de ação desse novo órgão pode ser avaliada pelo exame de seus objetivos: persuadir as nações latino-americanas a seguir a liderança dos EUA em oposição ao Eixo, integrar a economia americana com a dos EUA em um mesmo sistema, impedir revoluções nas Américas, lutar contra os agentes do Eixo e aumentar o comércio dos EUA. E tudo isso sem dar a impressão de que estavam interferindo nos negócios internos dos Estados Soberanos. (Moura, 1980, p. 139-140).

A criação do OCIAA demonstra a percepção do perigo da influência alemã no continente e o reconhecimento de que ganhar a simpatia continental era importante. O Brasil era um alvo chave dessa conquista. O trabalho daquele órgão visaria angariar ou robustecer a simpatia da população brasileira em diversos níveis: nos líderes políticos e militares, nos grupos sociais pertinentes na formulação de políticas e também na grande massa (Moura, 1984). Este fato se justificava pela projeção da Alemanha no país.

O governo germânico estimulava a propaganda apontando para a afinidade de partidos políticos da região e mobiliza órgãos formais e informais na tentativa de gerar simpatia e transmitir os valores do nacional-socialismo. Os EUA reconhecem então a necessidade de também agir nessa área para garantir a aliança e simpatia dos EUA, especialmente considerando o histórico intervencionista antes da adoção da Política de Boa Vizinhança.

O escritório inicialmente foi denominado *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics* (OCCCRBAR) e sua direção foi atribuída a Nelson Rockefeller, da família de milionários donos da *Standard Oil Company*. No ano seguinte, 1941, o escritório mudaria o nome para *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA). De acordo com os registros oficiais do governo estadunidense (1973), “o objetivo geral do Escritório era formular e executar um programa para aumentar a solidariedade hemisférica e promover o espírito de cooperação interamericana” (Records of the Office of Inter-American Affairs, 1973).

O OCIAA era uma agência ligada à segurança estadunidense, criada como parte do programa de defesa nacional, subordinada ao Conselho de Defesa Nacional dos EUA. A importância do escritório é clara: com o diagnóstico do governo, reconhecendo a importância de boas relações culturais para manter a segurança do país, o OCIAA não é mera extensão de programas que já existiam, sendo concebido para coordenar esforços e estando associado diretamente a uma organização administrativa governamental (Moura, 1984).

A atuação do OCIAA abrangia as áreas de economia, cultura e informação. Segundo Moura (1984), o escritório se estruturava em quatro Divisões: comunicação, relações culturais, saúde e comercial/financeira. A agência se adapta à medida que a guerra avança e novas questões precisam ser atendidas. O quadro internacional se altera e Nelson Rockefeller guia o OCIAA e adapta seus objetivos de acordo com as mudanças (Tota, 2000). Os registros oficiais do Escritório, o *Record Group 229*, determinam suas funções como as seguintes, em ordem de prioridade decrescente:

- (1) coordenar as atividades do governo e agências privadas na América Latina, (2) recomendar programas a outras agências governamentais para complementar os programas existentes onde necessário, e (3) dirigir operações de programas, caso nenhum outro estivesse em posição de fazê-lo. Essas funções foram desempenhadas por meio de participação e / ou presidência de vários comitês, conselhos e comissões; ligação pessoal com funcionários de departamentos e agências interessadas na América Latina; patrocínio de estudos e pesquisas; e operações do projeto. (Records of the Office of Inter-American Affairs, 1973, p. 1).

As atividades do OCIAA durante a guerra foram majoritariamente dentro das áreas de saúde, saneamento e informação, enquanto as funções econômicas foram transferidas para o Conselho de Guerra Econômica, em 1942, e, nesse período, os programas nas áreas de saúde e saneamento se desenvolveram. Os campos de informação e propaganda são os que o OCIAA mantém sob seu controle de forma constante durante toda sua existência, mesmo quando outras agências são criadas para atender esses campos, além de produzir os resultados mais reconhecíveis no esforço de guerra a partir da sua diversa produção midiática, utilizando as ferramentas de rádio, cinema e mídia impressa.

O que fica claro em relação às funções e às atividades do OCIAA é que, de forma geral, pode-se dizer que o escritório atua de maneira mais forte e constante em áreas sociais e culturais. Apesar de uma das atribuições ter sido a área econômica, os programas que apresentam maior êxito e ficam reconhecidos por serem produtos do escritório são nas áreas sociais e culturais, especialmente setores como saúde, transporte e informação, sendo esse último um dos setores mais importantes de toda a estrutura do OCIAA.

3. O Departamento de Informação e a divisão de Cinema dos EUA

Após a entrada dos EUA na guerra, “[n]o campo das relações culturais, ainda havia muito a ser feito. Cultura e propaganda passaram a ser consideradas materiais tão estratégicos como qualquer outro produto” (Tota, 2000, p. 53). No aspecto de penetração cultural e ideológica, o Departamento de Informações é o mais importante, tendo compreendido seções de imprensa, rádio, filmes, análise de opinião pública e ciência/educação (Moura, 1984).

Esse aspecto também é crucial para a economia estadunidense. Segundo relatório do serviço de informação de Rockefeller, apresentado em 1941, os negócios dos EUA eram representados por alemães ou simpatizantes do governo alemão na América Latina, que utilizavam mensagens antiamericanas, mesmo que de maneira subliminar (Tota, 2000).

Rockefeller acreditava que o futuro desses empreendimentos dependia não apenas da venda de produtos estadunidenses, mas também da venda do estilo de vida estadunidense. Então, o sucesso econômico dependia do sucesso na propagação ideológica. A ideia era utilizar todos os meios possíveis para estabelecer um paradigma, e os ideais dos EUA seriam o modelo a ser seguido: o modelo do liberalismo e da democracia. Essa forma precisava então ser adaptada para funcionar na América Latina, que possuía culturas diferentes (Tota, 2000).

A imprensa e a propaganda impressa eram meios importantes para a divulgação dos princípios do americanismo “fabricado” pelo Office. A Divisão de Imprensa e Publicações – que, junto com as divisões de Rádio, de Cinema e de Informação e Propaganda, entre outras, formava a Divisão (ou Departamento) de Comunicações, espinha dorsal do OCIAA – tinha dois objetivos: a) difundir “informações” positivas sobre os EUA, por intermédio de uma rede de comunicação mantida pelo OCIAA, em estreita colaboração com os países do continente; b) contra-atacar a propaganda do Eixo. Havia também a preocupação de difundir nos EUA uma imagem favorável das “outras repúblicas”. (Tota, 2000, p. 54-55)

A Divisão de Cinema é uma das mais importantes do Departamento de Informação e se inicia como uma unidade dentro da Seção de Comunicações. Ela começa a operar em outubro de 1940, sendo um de seus primeiros esforços, pois os oficiais da agência acreditavam que filmes eram a forma mais eficaz de atingir os objetivos necessários de ampla propagação de mensagens em uma área como a América Latina, com alto grau de analfabetismo (Records of the Office of Inter-American Affairs, 1973).

Outro aspecto relevante seria o comercial. “O público latino-americano se tornava mais importante do que nunca para a recuperação dos lucros dos estúdios e, com a ajuda da OIAA, os filmes da Boa Vizinhança podiam chegar a milhares de salas da região” (Benamou, 2012, p. 129). O interesse de Hollywood na Política de Boa Vizinhança também é produto da perda do mercado europeu no comércio de filmes e a América Latina passa a ser uma forma de compensar essa perda (Adams, 2007).

A inserção dos EUA foi um esforço intencional do país e absorveu recursos do governo. Existia uma ligação entre o modelo econômico estadunidense e a propagação de sua cultura, que defendia esse modelo (Tota, 2000). Além disso, o Brasil já tinha um apreço por Hollywood, algo que foi aproveitado e intensificado pelo trabalho do escritório, que promoveu ainda mais essa identificação e proximidade entre o cinema estadunidense e o povo brasileiro (Tota, 2000).

Os filmes se dividiam entre produções comerciais destinadas à exibição em salas de cinema, e produções não comerciais para serem exibidas em locais como escolas, clubes, igrejas e empresas (Tota, 2000). Os tipos de obras variavam entre longas-metragens, curtas-metragens, documentários, filmes jornalísticos, propagandas e *travelogues*, que combinava técnicas de documentário com estruturas dos gêneros ficcionais. Além do investimento direto na produção desses filmes, a Divisão também participava de co-produções Hollywoodianas,

como garantia contra perdas, no caso da rentabilidade de bilheteria não fosse suficiente (Benamou, 2012).

O OCIAA realiza então uma ação de ‘contra-propaganda’: as suas produções difundem uma visão positiva dos EUA, cultural e materialmente, na tentativa de neutralizar a propaganda negativa promovida pelo Eixo (Benamou, 2012), que, como dito, desenvolveu um programa de mídia antes mesmo do início da Segunda Guerra, quando a conquista cultural se torna um aspecto importante na busca de alianças. Nas palavras de Castro, “[n]a verdade, nenhum veículo foi mais eficaz do que o cinema na veiculação de material de Guerra.”(Castro, 2005, p. 335).

A Divisão de Cinema era considerada uma das mais importantes do Departamento, devido à crença na grande capacidade de penetração ideológica por meio de filmes. O escritório elabora um audacioso programa para produção de filmes ficcionais e de filmes documentários. A agência entra em contato com estúdios de Hollywood para que o conteúdo ficcional se adequasse na estratégia governamental, evitando divulgação de obras que desacreditassem instituições estadunidenses ou que ferissem sensibilidades latinas, além de sugerir temas a serem tratados pelos filmes direcionados à região da América Latina (Moura, 1984).

A Divisão Cinematográfica estava entre as maiores e mais importantes dos departamentos da OIAA, o que refletia a importância da indústria do cinema na vida americana e, durante esse período, a hegemonia global dos EUA: em contraste com a artilharia e as tropas, as ondas de rádio e as produções culturais se destacaram a chance de alcançar as linhas inimigas, embora “sob cobertura”. (Benamou, 2012, p. 114).

4. A produção de filmes estadunidenses

Quanto ao conteúdo, a Divisão de Cinema “trabalhou com os estúdios de Hollywood e suas subsidiárias, para influenciar a produção de 288 longas-metragens, apresentar 101 curtas teatrais e auxiliar na produção e distribuição de 1.700 histórias de cinejornais” (Bender, 2012, p. 80). Apesar de cada um possuir conteúdo e objetivo próprio, é possível traçar temas comuns que permeiam o conteúdo das produções vindas do escritório. O objetivo comum era a mensagem de promover identificação e solidariedade hemisférica, e criar uma imagem atraente dos EUA para a América Latina e vice-versa.

Os filmes educacionais tentaram “acalorar” a América Latina e seus nativos para o público estadunidense por meio de representações de semelhanças. Essas produções não

comerciais eram distribuídas em locais populares, como escolas e clubes. Seu conteúdo procurava mudar a imagem da região latina como atrasada e diferente, escolhendo destacar os pontos de semelhança entre a forma de vida do Norte e do Sul e focar em temas habituais e reconfortantes para o público estadunidense (Cramer & Prutsch, 2012). A ideia de identificação entre costumes de maneira geral é um ponto utilizado pelas produções do OCIAA, até mesmo nas produções comerciais. Em uma sequência do filme ‘Alô, Amigos’, por exemplo, o filme aponta as semelhanças entre o “gaúcho” argentino e o “caubói” americano.

As produções comerciais realizadas pela indústria de Hollywood tentavam alcançar o mesmo objetivo de identificação. Mas, enquanto os filmes educacionais buscavam destacar o mundano e os pontos de semelhança, as produções comerciais acabavam focando na venda do exótico, uma visão já estabelecida no imaginário estadunidense.

O contraditório era que esta abordagem fazia sucesso na bilheteria. (Cramer & Prutsch, 2012). A cinematografia encorajava os estadunidenses a consumirem produtos primários no lugar de ideias; os latinos, por sua vez, como estavam em posição socioeconômica de desvantagem, foram estimulados ao consumo de ideias e tecnologias. “Essas agendas foram agrupadas figurativa e retoricamente em documentários e recursos de entretenimento semelhantes, embora vinculados a diferentes assuntos e se desdobrando em diferentes estruturas de enredo” (Benamou, 2012, p. 109, tradução dos autores).

Os filmes não comerciais, como propagandas para serem exibidas em locais populares e documentários e cinejornais, tinham um conteúdo mais direto informacional. No primeiro caso, as propagandas mostravam informações como o trabalho de jovens, conteúdo relacionado à saúde, educação e imprensa (Tota, 2000). No caso de cinejornais, o conteúdo precisava contrapor a mídia alemã, que celebrava o seu Estado e exército. As produções, então, reforçam a importância do esforço latino. No caso brasileiro, enfatizaram-se a colaboração na guerra e a evolução das relações interamericanas fomentadas pelo OCIAA (Tota, 2000).

A diplomacia pública e a produção midiática da OCIAA pretendiam atingir dois objetivos básicos: 1) justificar a política econômica e presença militar dos EUA na região; e 2) melhorar a imagem estadunidense, apresentando os EUA como país idealista e generoso. A premissa era que os latinos, no geral, e os brasileiros, em particular, não apreciavam o real

caráter dos EUA devido às políticas anteriormente conduzidas sob *Big Stick* e da propaganda massiva da fábrica de sonhos de Hollywood, que projetaram a imagem do país guiado pelos interesses capitalistas e um estilo de vida materialista e desprovido de cultura. Assim, era missão do OCIAA propagar o contrário (Prutsch, 2012).

E foi precisamente o produto “filme” que foi considerado um veículo ideal para a transmissão de mensagens sobre o American Way of Life. Como produtos artístico-estéticos, principalmente orientados para o consumo de massa, os filmes refletem mentalidades, modelos sociais e valores; os filmes transportam conteúdos políticos e apelam menos para o pensamento racional do que para as percepções emocionais. Para John Hay Whitney, que atuou como diretor da divisão de filmes da OIAA até junho de 1942, “dos três braços da guerra psicológica - rádio, notícias e filmes - este último [...] tem de longe as maiores potencialidades, pois combina o impacto da visão e do som”. (Prutsch, 2012, p. 261)

Walt Disney x Orson Welles. Dois artistas dos EUA foram recrutados por Rockefeller para contribuir no esforço de propagação dos ideais do OCIAA: Walt Disney e Orson Welles. “Para Walt, o Brasil foi um grande negócio. Para Orson, foi sua desgraça”. (Castro, 2005, p. 331). Ambos foram enviados para o Brasil como “embaixadores da boa vontade” e designados para produzir filmes, comerciais e educacionais. No entanto, os filmes comerciais da Disney, ‘*Alô, Amigos*’ e ‘*Você Já Foi à Bahia?*’ serão mais relevantes e bem sucedidos no objetivo pretendido. O filme de Orson Welles, ‘*It’s All True*’ não chegou a ser finalizado e distribuído.

Assim, para efeitos da pesquisa que culminou neste artigo, maior atenção é dada ao conteúdo de Disney, sendo reservada uma nota mais resumida a Welles, não sendo objetivo imediato indicar as razões do sucesso de um e do fracasso de outro.

Observe-se, no entanto, que Benamou (2012) demonstra como Disney conseguiu produzir um conteúdo comercial popular em consonância com as demandas do OCIAA e como Welles encontra diversos empecilhos nesse caminho, a ponto de não conseguir finalizar sua obra. Entretanto, mesmo com esta diferença de ‘resultados’, estas produções eram acompanhadas de perto pelas agências do governo dos EUA.

Importa ressaltar que o programa da Divisão de Cinema deixou em aberto as possibilidades de criação e conteúdo para ambos os realizadores. A Disney optou por representar e explorar o estilo de vida ‘exótico’ da América Latina, mais afeita à forma de representar trazida por Hollywood. Welles, por sua vez, estava interessado em uma visão ‘realista’ da região, atentando-se para questões de reciprocidade cultural e soberania política

como fundamento para o intercâmbio continental e ao compromisso de educação, envolvendo a população local para retratar as realidades nacionais no âmbito social, econômico e cultural. (Benamou, 2012).

Deve ser destacado que a produção de Orson Welles, atuando como “embaixador da boa vontade”, é distintamente própria. O conteúdo do seu filme *‘It’s All True’* focaria na vida da comunidade e elucidaria a uma continuação da ideológica pan-americana, destacando pontos como “liberdades democráticas e emancipação universal, diálogo intercultural e colaboração além de troca simbólica e política” (Benamou, 2012, p. 122).

Mesmo que esta abordagem convergisse com os preceitos determinados pelo OCIAA, a obra de Orson Welles não é uma demonstração típica da produção de cinema Hollywoodiana a serviço da Política da Boa Vizinhança e dos projetos diplomáticos da agência. Devido à escolha do realizador de como representar a região latina, o conteúdo do seu filme poderia servir para ilustrar as dinâmicas complexas de política e cultura sob a própria Política de Boa Vizinhança (Benamou, 2012).

Finalmente, além do conteúdo mais realista proposto por Welles não agradar os produtores do filme, ele também não agradou ao público alvo de Rockefeller no Brasil, a elite modernizadora. Estes tinham a intenção de propagar um estereótipo dos nativos que não condiz com a realidade, de um povo de pele mais clara, moderno e civilizado, que foi acatado por Hollywood, pois esta elite controlava os recursos econômicos que possibilitavam a distribuição dos filmes (Adams, 2007).

Welles, em seu esforço para captar a realidade nua e crua no filme, em vez de cenas carnavalescas inofensivas e pitorescas, não apenas irritou seus produtores em Hollywood, que supuseram que tais conteúdos atrairiam poucos públicos e, assim, resultariam em um grande prejuízo financeiro. Welles também decepcionou seus patrocinadores políticos no Brasil, que esperavam vê-lo retratar imagens brilhantes do Rio colonial e moderno, suas praias e atividades de lazer, e não pessoas pobres e escuras das favelas. Em certo sentido, os interesses das elites brancas do Brasil e dos magnatas de Hollywood com fins lucrativos coincidiram e levaram o projeto de Welles a nada. (Prutsch, 2012, p. 263).

Pode-se perceber que as diferenças marcantes entre o sucesso de Disney e fracasso de Welles refletem a complexidade das vontades e ações do OCIAA. Portanto, sem desconsiderar a importância de se indagar pelas causas do fracasso de Welles (fato que fugiria ao objetivo mais imediato deste artigo), analisam-se as peças de Disney, no intuito de testar a hipótese do uso do meio fílmico para propagar os ideais pan-americanistas emanados na PEX dos EUA.

5. Os filmes de Disney no Brasil

Se o projeto de Welles decepciona as autoridades brasileiras, o projeto de Disney teve desfecho exitoso: ele visitou o Brasil em agosto de 1941 para a estreia do filme ‘Fantasia’, vindo com um time composto por ilustradores, roteiristas e músicos que, juntos, procuram inspiração para uma nova narrativa. A equipe também visita Argentina, Chile, Bolívia e Peru, antes de retornar aos EUA em outubro para iniciar a produção dos filmes.

“A Disney estava procurando histórias, músicas, paisagens, vozes e ícones populares para serem incorporados a uma série de filmes animados que seriam distribuídos e parcialmente co-patrocinaados pela OIAA” (Benamou, 2012, p. 119). A companhia recebe, para realizar esse projeto, um adiantamento de \$70.000 da agência para arcar com os custos da viagem e \$150.000 para arcar com eventuais perdas no lançamento (Benamou, 2012).

Dois dos produtos dessa visita são os filmes ‘Alô, Amigos’ (Walt Disney, 1942) e ‘Você Já Foi à Bahia?’ (Walt Disney, 1944), ambos retratando alguns países da América Latina, mas, especialmente, a experiência dos personagens estadunidenses na região. Além dos dois longas, um *travelogue* intitulado ‘*South of the Border with Disney*’ foi distribuído, servindo como prelúdio para os longas e apresentava o processo de realização dos filmes.

‘Alô, Amigos’, é lançado em 1942, com duração total de 42 minutos. Não possuindo linha narrativa única, foi a mais curta animação da Disney. O filme é composto por quatro esquetes animadas, retratando narrativas distintas interpeladas com imagens *live-action* do processo de realização do filme, mostrando a viagem dos animadores e os desenhos que eles fizeram inspirados no que viram durante a visita à América do Sul.

[...] em grande parte animado, com várias partes e média duração, que apresenta as aventuras do Pato Donald nos Andes bolivianos, Pedro, um aviãozinho e carteiro em sua primeira viagem pelos Andes picos do Chile a Mendoza, na Argentina, e o cowboy “texano” Pateta vagando pelos pampas argentinos, antes de nos encontrarmos novamente com Donald e seu amigo brasileiro Zé (Joe) Carioca, um papagaio elegante e conhecedor do samba do Rio de Janeiro. (Benamou, 2012, p. 119).

É interessante ver certos pontos que demonstram a clara tentativa de aproximação entre os países, sendo o mais óbvio a sequência no segmento ‘*El Gaucho Goofy*’, em que o personagem Pateta, vestido como um típico gaúcho, é comparado com o típico caubói estadunidense, apontando as semelhanças entre os dois. Também se procura criar identificação entre os personagens do Pato Donald e do Zé Carioca. Este é apresentado como

fã do primeiro, fala perfeito inglês e está sempre entusiasmado em mostrar as belezas do Rio de Janeiro.

Ainda, ressalte-se que, em que Pato Donald, este vai apertar a mão do Zé Carioca e este o surpreende com um apertado abraço, ‘desarmando’ Donald completamente. Estas situações de aproximação dos personagens permitem a razoabilidade de se defender e se tratarem de metáforas de aproximação entre Brasil e EUA.

Como mencionado, a elite nacional não tinha interesse em (de)mo(n)strar a diversidade racial presente no país. Assim, percebe-se que a representação visual do Rio de Janeiro no filme é “sanitizada” e racialmente homogênea (majoritariamente branca). Mesmo nas cenas que apresentam o Carnaval, não há destaque para negros e mestiços, evitando alarmar assuntos raciais que também não eram bem tratados nos EUA. Além disso, o retrato da América Latina é de um local amigável, mas, ao mesmo tempo, com possíveis situações de perigo. (Benamou, 2012).

Um ponto significativo em ‘Alô, Amigos’ é a criação do personagem Zé Carioca, um papagaio brasileiro que serve de guia para o Pato Donald no Rio de Janeiro. Ele retornaria em ‘Você Já Foi à Bahia?’, segundo filme da companhia retratando a América Latina. Esse fato não é coincidência, pois o foco seria promover a aproximação com o Brasil, importante devido a sua posição de aliança aos EUA e sua posição estratégica no contexto da guerra. Estes fatos seriam doravante ressaltados.

‘Você Já Foi à Bahia?’ é lançado em 1944, o segundo longa-metragem comercial produzido pela Disney. Neste ano, o conflito já está em outro momento. As alianças americanas já estão fortemente determinadas, fato refletido no foco do filme ser o Brasil e o México (país que não foi citado em ‘Alô, Amigos’). Agora, por meio do galo vermelho *Pancho Pistolas*, o México ganha seu próprio personagem e espaço no filme. Baseada nas pesquisas de Disney para criar o Zé Carioca, a criação de *Pancho Pistolas* (ou *Panchito*), o galo mexicano “*charro*”, é modelado a partir dos ícones contemporâneos do cinema Jorge Negrete, Pedro Infante e Pedro Armendariz, modelos da masculinidade mexicana. (Benamou, 2012).

A estrutura do filme se assemelha a de ‘Alô, Amigos’, apesar do tempo de duração ser mais longo. Há diversas sequências de histórias independentes entre si, mas a estrutura narrativa tem aspecto mais parecido com o primeiro filme, com as sequências sendo produtos

de uma caixa de presentes dada ao Pato Donald. ‘Você Já Foi à Bahia?’ também não faz uso de “imagens reais”, como trazidas em ‘Alô, Amigos’, mostrando o processo de fazer o filme. “Enquanto o material documental usado em ‘Alô, Amigos’ serve como um dispositivo reflexivo para retratar a equipe da Disney em ação, ‘Você Já Foi à Bahia?’ combina a comédia maluca com o musical e foi mais voltado para o gosto do público norte-americano” (Benamou, 2012, p. 120).

O filme passa por diversos espaços da América do Sul, incluindo a Bahia e alguns locais no México, sendo todos acompanhados por sequências musicais. Mas, agora, já se percebe o afastamento do Cone Sul, especialmente Argentina e Chile, que não romperam relações com o Eixo de modo imediato. O foco maior acaba sendo, portanto, o México e o Brasil, que se juntam aos Aliados e contribuem para o esforço de guerra, o que se reflete no foco geográfico do filme em concordância com a mudança política (Benamou, 2012). O conteúdo em si tem momentos mais claramente alarmantes do que o de ‘Alô, Amigos’.

Embora seja óbvio que os telespectadores mexicanos e brasileiros foram convidados a se orgulhar da quase paridade das figuras nacionais de quadrinhos que hospedam Donald em sua turnê “surpresa”, Os Três Caballeros retrata os laços da fraternidade interamericana em um relacionamento altamente erotizado. [...] Os Três Caballeros retratam as atrações da América Latina como uma série de “pontos de gatilho” para os desejos norte-americanos. (Benamou, 2012, p. 120)

As imagens retratadas são mais claramente baseadas em estereótipos, com o grande arco narrativo no Brasil e no México, sendo o Pato Donald atraído pela beleza da mulher latina, representada de maneira homogeneamente branca. Mesmo a representação da mulher baiana principal é de uma mulher branca, contrastando com a população local, notoriamente composta majoritariamente de pessoas negras e mestiças.

Os dois filmes, no final, encontraram sucesso, tornaram-se clássicos do estúdio e seus personagens tiveram longevidade no imaginário popular

As sequências de desenhos do Pato Donald, Zé Carioca - o papagaio brasileiro - e do Gaúcho Pateta que saíram da turnê da Disney pela América Latina tornaram-se, é claro, sequências clássicas de desenhos animados. O que foi igualmente impressionante e surpreendente para muitos públicos americanos contemporâneos na época foram as sequências de documentários *live-action* que revelaram a muitos americanos pela primeira vez a modernidade e as maravilhas arquitetônicas das grandes cidades latino-americanas com arranha-céus, automóveis e, surpreendentemente ruas limpas e movimentadas com homens e mulheres vestidos de faroeste - cenas que muitos americanos associam apenas com grandes cidades americanas e europeias, e certamente não com as imagens predominantes de Hollywood da América Latina. [...] Pato Donald e Zé Carioca ficaram tão populares depois de Alô, Amigos que a Disney trouxe os dois de volta na sequência

Você Já Foi à Bahia?, adicionando Panchito, um irmão aviário a Zé Carioca como o terceiro cavalheiro. (Adams, 2007, p. 294)

Os filmes da Disney são o destaque do sucesso da ‘Política da Boa Vizinhança’ em associação com as produções de Hollywood. Mas, “foi o impacto agregado do tratamento dos latino-americanos e dos temas latino-americanos nos musicais, *westerns*, melodramas e séries da “Boa Vizinhança” de Hollywood que solidificou essas relações” (Adams, 2007, p. 294).

Dessa forma, levando em consideração os seus resultados, os dois filmes podem ser invocados como exemplo de tentativa (e, neste caso, de sucesso) da utilização de ‘diplomacia pública’ e *soft power*, conforme aventado nas hipóteses da pesquisa que culminou nesse artigo, ou ainda, foram instrumentos da política externa que buscava a aproximação estadunidense durante o período da II GM.

Neste sentido, alguns resultados observados em decorrência das produções do OCIAA, no que tange à ‘Política de Boa Vizinhança’, permitem contabilizar os efeitos reais e a importância do cinema para o sucesso desta empreitada. Fato também expressivo é a constatação da Divisão de Cinema ter sido uma das mais importantes do escritório e realizado um programa de sucesso evidente, conforme se observa na argumentação abaixo:

Embora outras iniciativas de FDR para a Boa Vizinhança certamente tenham entrado em cena, não há dúvida de que, um ano após a nomeação de FDR de Nelson Rockefeller como Coordenador de Assuntos Interamericanos e os esforços bem-sucedidos de Rockefeller para envolver os filmes de Hollywood em todos os países latino-americanos - exceto a Argentina, que ainda exibia cinejornais alemães subsidiados pelos nazistas - em geral, importava apenas filmes americanos. Por fim, todas as nações latino-americanas declararam guerra ao Eixo, embora a Argentina tenha resistido até os meses finais da guerra. (Adams, 2007, p. 295)

O intercâmbio cultural e a americanização não levaram à perda da identidade nacional. Importa observar que houve a tentativa de ‘acordar a cultura estadunidense’ sendo ela “reinterpretada pela ótica malandra brasileira” (Tota, 1993, p. 210). Assim, observa-se influência mais sutil, resultando em símbolos, como o personagem Zé Carioca, que combinavam a identidade nacional com a imagem estadunidense, para ser vendida de acordo com seus objetivos da boa vizinhança.

Considerações Finais

Este artigo analisou o cinema como um dos instrumentos do *Office of Inter-American Affairs* (OCIAA), instrumento da política externa dos EUA para promover a ‘Política de Boa

Vizinhança' no continente americano. Esta buscou reestruturar as relações hemisféricas em benefício dos EUA na Segunda Guerra Mundial, na tentativa de consolidar sua área de influência dentro do continente e afastar a ameaça germânica que estava aproximando-se naquele momento.

Feita breve revisão da política externa estadunidense e brasileira, para expor as distinções observadas em diferentes períodos da história, evidenciou-se uma mudança de postura dos EUA para seus vizinhos continentais no contexto da IIGM, por meio da Política de Boa Vizinhança e da aceitação do Brasil, que acaba por sair de sua 'equidistância pragmática'.

Neste sentido, foram aclaradas as motivações para a criação do *Office of Inter-American Affairs*, órgão ligado ao governo estadunidense, com o fim de coordenar as relações interamericanas, entendidas como cruciais no decorrer da guerra. Assim, para entender o seu papel, demonstrou-se, além dos motivos de criação da agência, a sua estrutura e as áreas que ela abrangia. Observou-se que a área de *informação* foi a única que se manteve constante no escopo do escritório. Sobreleva-se o papel de destaque que a mídia adquire dentro da agência.

Ainda, detalhou-se a ação do Departamento de Informação, sua criação e estrutura, centrando-se esta análise na Divisão de Cinema, que seria responsável pela produção de curtas, documentários, cinejornais e longas.

Para tanto, foram trazidos dois exemplos antagônicos de ações do OCIAA: as produções de Orson Welles e Walt Disney. O primeiro, a despeito de estar enredado na mesma vontade de expressão de defesa do Pan-americanismo, não encontra sucesso. Disney, por seu turno, acaba por produzir filmes que obtiveram franco sucesso de resultados ao espelharem e propagarem os ideais pretendidos pelos EUA. Foram analisadas duas de suas produções: 'Alô, Amigos' e 'Você Já Foi à Bahia?'.

Observou-se a longevidade dos personagens criados pela companhia Disney para representar a América Latina, Zé Carioca e *Panchito*. Revelaram-se, ainda, as circunstância e os motivos de suas criações. Assim, pode-se defender como válida a hipótese de que a criação desses filmes (e personagens) foi esforço deliberado e patrocinado dos estadunidenses em busca da aceitação dos princípios de 'boa vontade' para o continente americano.

Compreender essa realidade auxilia a entender a gênese dos elementos ideológicos que fazem parte da construção dos EUA como potência mundial e um importante *player* das

relações internacionais. Ainda, entende-se como o país se estabeleceu não apenas como detentor de *hard power*, mas também de *soft power*. Este poder ‘brando’, por meio de ‘diplomacia pública’, foi utilizado com sucesso, à medida que auxiliou na aproximação interamericana por meio de um véu de amizade criado entre as nações latinas e teve resultados reais com grandes países da região, como o México e o Brasil, tornando-se importantes aliados da causa estadunidense.

Por fim, pode-se advogar que o cinema é veículo propagandístico que dissemina ideais e valores. Seria razoável imaginar que, dada a proeminência de Hollywood no mercado cinematográfico, os ideais mais disseminados são os estadunidenses. Os dois filmes da companhia Disney citados são um bom exemplo dos ideais defendidos na conjuntura da IIGM, pois pode-se verificar que seus conteúdos passavam pela aceitação do OCIAA e da elite modernizadora do Brasil, evidências que comprovam sua utilização como mecanismo transmissor de valores.

Ficou claro, também, para o governo dos EUA, que o aspecto cultural era relevante em seu esforço de guerra. Neste sentido, juntou-se a necessidade da busca de novos mercados para a produção de filmes dos EUA com a estratégia de redirecionamento da política exterior dos EUA no período da IIGM.

De resto, pode-se defender pela validade da hipótese inicial de que os conteúdos de alguns filmes produzidos pelos diretores estadunidenses, na primeira metade da década de 1940, refletem, dentre seus propósitos, a adesão aos princípios da ‘Política da Boa Vizinhança’, estratégia desenhada e aplicada pelos EUA em busca da ampliação do sentimento pan-americano, atestando-se que o cinema pode ser, também, poderoso instrumento transmissor de mensagens que chegam a reverberar agendas de política exterior dos países.

Referências

ADAMS, Dale. (2007). Saludos amigos: Hollywood and FDR's good neighbor policy. **Quarterly Review of Film and Video**, 24(3):289-295. <http://dx.doi.org/10.1080/10509200500486395>

ARNDT, Richard T. (2007). **The first resort of kings: American cultural diplomacy in the twentieth century**. 1ª ed. Washington: Potomac Books.

- BAUM, Matthew A.; POTTER, Philip B. K. (2019). Media, public opinion, and foreign policy in the age of social media. **The Journal of Politics**, 81(2), 747-756. <http://dx.doi.org/10.1086/702233>
- BENAMOU, Catherine L. (2012). Dual-Engined Diplomacy: Walt Disney, Orson Welles, and Pan-American Film Policy during World War II. In CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula (ed.). **¡Américas Unidas!** Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert, 107-141.
- BENDER, Pennee. (2012). “There's Only One America Now”: The OIAA Film Programs in the United States. In CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula (ed.). **¡Américas Unidas!** Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert, p. 77-105.
- CASTRO, Ruy. (2005). **Carmem: uma biografia**. São Paulo: Cia. das Letras.
- CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. (1988). **Manufacturing consent: the political economy of the mass media**. New York: Pantheon Books, 1988.
- COHEN, B. (1963). **The press and foreign policy**. Princeton: Princeton University Press.
- CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula. (2012). Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs and the quest for Pan-American unity: an introductory essay. In CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula (ed.), **¡Américas Unidas!** Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert, 15-51.
- LEARS, T. J. Jackson. (1985). The concept of cultural hegemony: problems and possibilities. **The American Historical Review**, 90 (3), 567-593. <http://dx.doi.org/10.2307/1860957>
- MALEK, Abbas; WIEGAND, Krista. (1997). News media and foreign policy: an integrated review. In Malek, A. (ed.). **News media and foreign relations: a multifaceted perspective**. New Jersey: Ablex.
- MOURA, Gerson. (1980). **Autonomia na dependência: a política externa brasileira de 1935 a 1942**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.
- MOURA, Gerson. (1984). **Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana**. São Paulo: Brasiliense.
- NYE JUNIOR, Joseph S. (2008). Public diplomacy and soft power. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 616 (1): 94-109. <http://dx.doi.org/10.1177/0002716207311699>
- OLIVEIRA, Henrique A. (2005). **Política externa brasileira**. São Paulo: Saraiva.
- PECEQUILO, Cristina S. (2003). **A política externa dos EUA: continuidade ou mudança?** Porto Alegre: UFRGS Editora.
- PRUTSCH, Ursula. (2012). Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs in Brazil. In CRAMER, Gisela; PRUTSCH, Ursula (ed.), **¡Américas Unidas!** Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert, p. 249-282.
- RECORDS OF THE OFFICE OF INTER-AMERICAN AFFAIRS. (1973). **Inventory of record group 229**. USA: National Archives and Records Service.
- RICUPERO, Rubens. (2017). **A diplomacia na construção do Brasil: 1750-2016**. São Paulo: Versal Editores.

ROBINSON, Piers. (2008). The role of media and public opinion. *In* SMITH, Steve; HADFIELD, Amelia; DUNNE, Tim (ed.). **Foreign policy: theories, actors, cases**. USA: Oxford University Press.

TOTA, Antonio P. (1993). Americanização no condicional: brasil nos anos 40. **Perspectivas: Revista de Ciências Sociais**, 16: 191-212.

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

WALT DISNEY. (1942). **Saludos Amigos**. EUA: Walt Disney Productions. 42 min.

WALT DISNEY. (1944). **The Three Caballeros**. EUA: Walt Disney Productions. 71 min.

XYDIS, Stephen G. (1956). The press in World Politics and in the conduct of foreign policy. **Journal of International Affairs**, 10 (2): 201-210.