



Revista nuestraAmérica

ISSN: 0719-3092

contacto@revistanuestramerica.cl

Ediciones nuestraAmérica desde Abajo  
Chile

Leme, Haroldo  
Soft power da indústria cinematográfica estadunidense na era Vargas (1939-1943)  
Revista nuestraAmérica, vol. 5, núm. 10, 2017, Julio-, pp. 228-247  
Ediciones nuestraAmérica desde Abajo  
Concepción, Chile

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551957463012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# Soft power da indústria cinematográfica estadunidense na era Vargas (1939-1943)

Soft power de la industria cinematográfica estadunidense en era Vargas (1939-1943)

Soft power of the american cinematographic industry in the Vargas era (1939-1943)

Haroldo Leme  
Estudante de graduação do curso de Relações Internacionais no Centro Universitário  
Fundação Santo André.  
Santo André, Brasil  
falecom@profleme.com.br

**Resumo:** Estudo bibliográfico que propõe a exploração do conceito de soft power e sua aplicação, pela ótica de Joseph Nye, no desenvolvimento de alianças estadunidenses com o Brasil, antecedendo a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial, qual utiliza-se do contexto da Política da Boa Vizinhança de Roosevelt para estreitar o terreno político-estratégico utilizando-se da indústria cinematográfica como arma de propaganda, frente ao exponente sistema de poder alemão, na conquista do apoio da nação brasileira como seus aliados.

**Palavras-chaves:** soft power; cinema; propaganda; guerra

**Resumen:** Estudio bibliográfico que propone la exploración del concepto de soft power y su aplicación, por la óptica de Joseph Nye, en el desarrollo de alianzas estadounidenses con Brasil, antecediendo a la entrada de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, que se utiliza del contexto de la Política de La buena vecindad de Roosevelt para estrechar el terreno político-estratégico utilizando la industria cinematográfica como arma de propaganda, frente al exponente sistema de poder alemán, en la conquista del apoyo de la nación brasileña como sus aliados.

**Palabras clave:** soft power; cine; propaganda; Guerra

**Abstract:** A bibliographic study which proposes the exploration of the concept of soft power and its application, through Joseph Nye's perspective, in the development of the American alliances with Brazil, anteceding the entrance of the United States into the Second World War, in which the context of Roosevelt's Good Neighbor Policy is employed to tighten the strategic-political terrain through the usage of the cinematographic industry as war propaganda weapon, facing the exponent German system of power, in conquering the Brazilian Nation as allies.

**Keywords:** soft power, cinema, war

**Fecha de recepción:** 03 de mayo de 2017

**Fecha de aceptación:** 18 de mayo de 2017

### **Citar este artículo:**

#### **Harvard**

Leme, Haroldo. 2017. "Soft power da indústria cinematográfica estadunidense na era Vargas (1939-1943)". *Revista nuestrAmérica* 5 (10): 228-47.

#### **APA**

Leme, H. (2017). Soft power da indústria cinematográfica estadunidense na era Vargas (1939-1943). *Revista nuestrAmérica*, 5 (10), 228-247.

## Introdução

O início da década de 40, juntamente com o prelúdio estadunidense de declaração de guerra à Alemanha nazista é o cenário onde este estudo busca compreender as premissas de soft power, sendo este analisado pela ótica de Joseph Nye<sup>1</sup>, na busca estadunidense de apoio – não somente dos governantes brasileiros pelas ingerências econômicas – mas também o apoio cognitivo, em âmbito nacional, ingerindo indiretamente nas formações de opiniões da nação brasileira pela indústria midiática e cinematográfica, assim como a tentativa de importação da exploração da imagem da mulher brasileira, pela persona de Carmen Miranda e o impacto do efeito consequente na exportação da mesma imagem, através da leitura estadunidense da américa-latina, em uma tentativa de apoio diplomático-social da nação brasileira.

## Disseminação do soft power pelas políticas de propaganda estadunidense e alemãs

Joseph Nye, nos ensina que o poder é a habilidade de influenciar o comportamento de outros atores para obterem o resultado desejado, ao passo que os que detêm o poder, também possuem a sua capacidade de influenciar no comportamento dos outros e obterem os resultados desejados. Tal influencia advém de dois princípios que Nye cunhou como Hard Power, o poder bélico ou coercitivo e o Soft Power, um poder mais brando de influência, gerado pela detenção da manipulação da atração, represento pelo apelo nas ideias, cultura ou na habilidade de se programar uma agenda através de padrões e instituições, a fim de obter resultados que dão forma às preferências de quem o utiliza (Nye 2004).

Décadas antes de Joseph Nye cunhar a definição do conceito de soft power, Franklin D. Roosevelt tomava posse como o trigésimo sexto presidente estadunidense, prometendo extinguir a grande depressão de 1929 e ainda declarando uma política que mudaria a história das relações internacionais pan-americanas. Em seu discurso de posse, Franklin D. Roosevelt declara:

“ No campo das políticas mundiais, dedicarei a esta nação a política do bom vizinho, o vizinho que resolutamente respeita a si mesmo e, porque o faz, respeita os direitos dos

---

<sup>1</sup> Joseph S. Nye, Jr., professor e ex-reitor da Kennedy School of Government de Harvard. Serviu como Secretário de Defesa Adjunto do Ministério de Relações Exteriores dos Estados Unidos. Como acadêmico é responsável pela autoria de diversos livros de âmbito das Relações Internacionais, dentre eles o Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, de 1990 onde ele incita a ideia de soft Power e o livro Soft Power: The Means to Success in World Politics, onde desenvolve o conceito amplamente utilizado nas relações teóricas internacionais.

outros, o vizinho que respeita suas obrigações e respeita a santidade de seus acordos com todos seus vizinhos do mundo (tradução nossa)<sup>2</sup>."

Apesar do termo de bons vizinhos já ter sido utilizado antes, a premissa não intervencionista na América Latina fora reforçada na implementação de processos conjunturais que projetariam a ideia de que os Estados Unidos seriam os "bons vizinhos" e engajariam em trocas recíprocas de com os países latino-americanos.

[...] a política da boa vizinhança, que se fundava nas seguintes ideias: os Estados Unidos tinham abandonado sua política de intervenção na América Latina; reconheciam a igualdade jurídica entre todas as nações do continente; aceitavam a necessidade de consultas periódicas para resolver os problemas que surgissem entre as repúblicas; e concordava em cooperar por todos os meios para o bem-estar dos povos da América. (Moura 1986, 55)

O governo estadunidense esperava que essa política criasse oportunidades econômicas em forma de acordos mútuos e reafirmasse a influência dos Estados Unidos sobre a América Latina. Assim, contou com a criação do Birô<sup>3</sup> para Coordenação de Assuntos Interamericanos, em inglês Office of the Coordinator of InterAmerican Affairs (OCIAA), em agosto de 1940, nomeando o magnata Nelson Rockefeller para gerir a organização (Nye 2004, 61).

Professor Wagner Pinheiro Pereira, historiador com pós doutorado pela Universidade de São Paulo, USP – relata que, nos Estados Unidos, os ditames da indústria cinematográfica recebiam pouca influência estatal, até aquele momento. Mesmo em momentos posteriores ao trabalho do Birô, a intervenção estatal não seria tão pungente quanto a intervenção estatal alemã que exigiam aprovação das produções cinematográficas, em todas as suas fases de realização, pela Câmara Nacional de Cinema, vinculada ao Ministério da Propaganda, sendo esta controlada por Joseph Goebbels (Pereira 2005, 4).

Adolf Hitler, em seu livro Mein Kampf, admoesta sobre a estrutura alemã de pulverização de soft power, por meio da estrutura cinematográfica nazifascista e como elas deveriam ser conduzidas para o posicionamento da indústria cinematográfica alemã.

Foi durante a Guerra<sup>4</sup>, entretanto, que tivemos a melhor chance de estimar os tremendos resultados que foram obtidos pelo sistema propagandista propriamente

---

<sup>2</sup>ROOSEVELT, Franklin Delano. First Inaugural Address. Disponível em: <<https://catalog.archives.gov/id/197333>>. Acesso em: 05 nov. 2016. P. 6, tradução nossa.

<sup>3</sup> A fim de facilitar a leitura, a referência ao Office of the Coordinator of InterAmerican Affairs (OCIAA) será apenas como "o Birô"

<sup>4</sup>Primeira Guerra Mundial

utilizados. Aqui novamente, infelizmente, tudo foi deixado para o outro lado, o trabalho feito no nosso lado foi pior que insignificante<sup>5</sup>. (Hitler, [1939], 145 tradução nossa)

Pela ótica de Hitler, a imagem do poder Alemão deveria ser apresentada pelas produções de propaganda em massa, empregando-as como verdadeiras armas de guerras, em apelo às massas não intelectualizadas, pois a classe intelectual, somente se adequaria à exposição científica" (ibid., tradução nossa)<sup>6</sup>.

A indústria de propaganda Alemã também baseava-se no fato que:

A arte da propaganda consiste precisamente em ser hábil a despertar a imaginação do público pelo apelo aos seus sentimentos, em achar a psicologia necessária que prenderá a atenção e apelará para os corações da massa nacional<sup>7</sup> (ibid., tradução nossa).

Assim, embora as empresas cinematográficas alemãs e estadunidenses tinham suas diferenças na sua manipulação direta ou indiretamente pelo Estado, ambas também tinham o objetivo de atuarem como indústrias de propaganda política de seus respectivos governos, funcionando como parte do armamento de guerra (Pereira 2005).

Segundo Keohane & Nye (2012), esse investimento alemão e estadunidense pode ser entendido como mais que um investimento, mas como uma forte parcela de economia para com o gasto bélico para a manipulação dos que seriam expostos à esse armamento:

Se um Estado consegue fazer este poder se legitimar aos olhos dos outros e estabelecer instituições internacionais que encoraje os outros a definir seus interesses de formas compatíveis, não será necessário o gasto dos tradicionais e dispendiosos recursos econômicos e militares (Keohane & Nye 2012, 216 [tradução nossa])<sup>8</sup>.

Deste modo, a dissipação pelo soft power ocorria de um lado com a Alemanha disseminando o soft power pelo apelo às imagens de personagens que abdicassem de seus interesses pessoais em benefício da Alemanha e da "Volksgemeinschaft"<sup>9</sup>, juntamente com

---

<sup>5</sup>It was during the War, however, that we had the best chance of estimating the tremendous results which could be obtained by a propagandist system properly carried out. Here again, unfortunately, everything was left to the other side, the work done on our side being worse than insignificant.

<sup>6</sup>For the intellectual classes, or what are called the intellectual classes to-day, propaganda is not suited, but only scientific exposition.

<sup>7</sup>The art of propaganda consists precisely in being able to awaken the imagination of the public through an appeal to their feelings, in finding the appropriate psychological form that will arrest the attention and appeal to the hearts of the national masses.

<sup>8</sup>If a state can make its power legitimate in the eyes of others and establish international institutions that encourage others to define their interests in compatible ways, it may not need to expend as many of its costly traditional economic or military resources.

<sup>9</sup>"Comunidade do Povo"

Hitler sendo retratado como o forte comandante. Por outro, os Estados Unidos, valiam-se da apresentação dos personagens defensores das virtudes, da democracia e do trabalho, personagens que empregariam as suas forças para a realização dos projetos do New Deal e para a preservação dos valores da identidade nacional norte-americana, como também na propagação da ideologia fundamentada na sustentação da sociedade capitalista e no apelo sedutor do American Way of Life<sup>10</sup>, tomando extremo cuidado na apresentação de imagens do presidente Franklin Roosevelt, pois por ter sofrido de poliomielite, vivia confinado em sua cadeira de rodas e era carregado ao sair dos palanques depois dos seus discursos e tais imagens, poderiam diminuir sua influência aos aliados. (Pereira 2005).

### **Influência do soft power nas relações bilaterais do brasil com a alemanha e estados unidos**

Nye (2004, 24) salienta que o soft power, em termos comportamentais, é o poder da atração<sup>11</sup> e o Brasil sentia-se atraído tanto pelos Estados Unidos, quanto pela Alemanha, enquanto recebia a influência ideológica e de competição alemã, assim como a estadunidense, como é registrado por esse amplo e difundido recorte histórico, aqui apresentado pelo conclamado historiador Boris Fausto:

Diante desse quadro, o governo brasileiro adotou uma orientação pragmática, isto é, tratou negociar com quem lhe oferecesse melhores condições e procurou tirar vantagem entre as grandes potências. Por exemplo, em 1935, assinou o acordo comercial com os Estados Unidos [...]; no ano seguinte, assinou outro com a Alemanha, que visava principalmente a exportação de algodão, café, cítricos, couros, tabaco e carnes (Fausto 1995, 379).

A participação alemã na economia brasileira crescia, tornando-se atraentes não apenas para alguns setores da economia, mas para o Estado, que via na Alemanha a possibilidade de romper com as formas tradicionais de comércio exterior e oferecer material ferroviários e bens de capitais para uma modernização e industrialização do país (ibid., 380).

A partir dos conceitos de comércio exterior alemães nazistas, o Brasil via um descerramento comercial internacional que os Estados Unidos não ofereciam, tornando a penetração estadunidense um desafio para Roosevelt, que via o Brasil ocupando a posição de primeiro comprador da Alemanha, na América Latina (Bueno & Cervo 2002, 255).

Nesse cenário, os Estados Unidos viam-se desafiados pela maneira que a Alemanha conduzia o comércio exterior e, além disso, a pulverização do American Way poderia ser considerada desafio maior que uma abertura comercial, visto que os bons vizinhos estadunidenses

---

<sup>10</sup> Referência ao modo de vida estadunidense.

<sup>11</sup> It is also the ability to attract, and attraction often leads to acquiesce. Simply put in behavioral terms soft power is attractive power.

vendiam a ideia de democracia e o Brasil vivia um regime ditatorial, imposto por Vargas. Roosevelt temia a sublimação do regime nazista no seio do governo Vargas, levando em consideração que não era apenas nos âmbitos ideológicos e econômicos que o Brasil e os Estados Unidos divergiam, mas também na questão militar. Os Estados Unidos procuravam a proteção das fronteiras do continente, enquanto o Brasil preocupava-se com desafios de sua própria soberania sob o Governo Vargas (ibid., 253).

No início de 1939, o governo americano já se ordenava econômica e militarmente para a eventualidade da guerra; por isso mesmo, o presidente Roosevelt disse naquela ocasião ao ministro das Relações Exteriores do Brasil, Osvaldo Aranha, que seus planos estratégicos incluíam a defesa da América do Sul. Começou, então, um processo de colaboração difícil entre militares estadunidenses e brasileiros, onde a proposta era a supressão da influência germânica no Brasil e o consentimento da presença de tropas americanas em território brasileiro no Nordeste. (ibid., 251).

Assim como Keohane & Nye (2012, p. 216) indicam, que o soft power funciona através do convencimento dos outros a fazê-los concordar com normas e instituições que produzirão um comportamento desejado, após diversas negociações e diversos acordos com os Estados Unidos, o Brasil propõe a construção de uma Siderúrgica de Volta Redonda, que poderia trazer ao país uma modernização e a criação de empregos. O governo de Roosevelt, apesar de relutante, por falta de interesse e temor que o Brasil pudesse fabricar armamento de fomento à guerra a favor da Alemanha, concorda com a construção da siderúrgica, contanto que a mesma fosse implantada por uma firma estadunidense.

Além do que se referia à siderúrgica, os governos de Washington e do Rio de Janeiro chegaram a um acordo sobre o fornecimento de café para o mercado norte-americano, a respeito da participação brasileira no mercado canadense de algodão e da venda de minerais estratégicos aos Estados Unidos.

É preciso ainda ter em conta que para os Estados Unidos a implementação do projeto siderúrgico significava, além da contraposição à influência econômica e militar alemã, posterior aumento de sua presença comercial no Brasil, pois, em razão do processo de industrialização que o projeto desencadearia, haveria aumento de demanda de bens norte-americanos. (Bueno & Cervo 261).

Enquanto isso, o trabalho do Birô Interamericano no Brasil se revestia, de um aspecto político vital: era necessário ganhar os corações e mentes dos líderes políticos e militares brasileiros - visto que, sem cuja cooperação, os planos estratégicos dos Estados Unidos iriam fracassar. Mais ainda: era necessário assegurar não apenas o acesso às agências do Estado brasileiro, mas também ganhar os grupos sociais mais significativos do ponto de vista da formulação de políticas, assim como, na medida do possível, a massa da população politicamente significativa (Moura 1986, 14).

Desta maneira, o Birô se incumbia de que, mesmo em locais onde não havia alimentação elétrica, caminhões e projetores fossem implantados para que as projeções atingissem o maior número de pessoas possíveis, difundindo a indústria cinematografia estadunidense, até mesmo em cidades do interior (Moraes 2008 apud Mauad 2005, 58<sup>12</sup>).

Também, decidiram difundir a mídia de maneira avassaladora, promovendo intercâmbio de jornalistas entre o Brasil e os Estados Unidos e investindo no setor de imprensa, ajudando a Vargas a passar informações sobre seu governo para todo o país, assim como inserindo uma boa imagem dos Estados Unidos, não poupando esforços para afastar as agências de notícias alemãs e italianas deste cenário e reproduzindo, em escala muito mais avançada, o que já fizeram na Primeira Guerra, como relata Adolf Hitler:

[...] a propaganda de Guerra dos britânicos e estadunidenses foi eficiente do ponto de vista psicológico. Por mostrar os alemães ao seu próprio público como Bárbaros e Hunos<sup>13</sup> eles preparavam soldados para o horror da guerra e os protegendo contra ilusões<sup>14</sup>. (Hitler 1939, 148 [tradução nossa]).

Um dos mais notórios desses intercâmbios, foi o repórter Esso, que se instalou em 1941 e se tornou o principal noticiário radiofônico brasileiro, onde era transmitido em várias edições diárias e vinculadas à propaganda político-ideológica e cultural, com o firme intuito de influenciar o governo e a sociedade Brasileira (Moraes 2008 apud Klöckner 2004, 1)<sup>15</sup>.

Antônio Pedro Tota<sup>16</sup>, doutorado pela Universidade de São Paulo - USP e professor titular de história pela Pontifícia Universidade Católica - PUC, assim como professor visitante da Pace University em Nova Iorque, salienta em seu livro, O Imperialismo Sedutor, que:

As funções da divisão de cinema eram bastante claras: promover a produção americana de filmes, curtas e longas, e de cinejornais sobre os Estados Unidos e as “outras Américas”, distribuindo-os por todo o hemisfério ocidental, isto é, para as Américas; produzir e estimular a produção, nos países latino-americanos de curtas e cinejornais que poderiam ser exibidos nos Estados Unidos; combater todos os meios o cinema produzido pelo Eixo; convencer as grandes empresas cinematográficas de que

---

<sup>12</sup> MAUAD, Ana Maria. Genevieve Naylor, fotografa: impressões de viagens (Brasil, 1941-1942). Revista de História, São Paulo, vol. 25, no. 49, p.43-75, junho 2005.

<sup>13</sup> Eram chamados de hunos um povo, que era uma confederação de tribos de nômades, bárbaros, que habitavam a Ásia Central.

<sup>14</sup> [...] British and American war propaganda was psychologically efficient. By picturing the Germans to their own people as Barbarians and Huns, they were preparing their soldiers for the horrors of war and safeguarding them against illusions.

<sup>15</sup> KLÖCKNER, Luciano. O Repórter Esso e Getúlio Vargas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

<sup>16</sup> <https://goo.gl/HCZAqg>

não era uma boa política distribuir filmes que transmitissem uma má impressão ou uma imagem comprometedora dos estados Unidos (Tota 2000, 65).

Na velocidade acelerada que o Birô trabalhava, valia-se de uma divisão adjacente ao mesmo, intitulada de Divisão de Filmes<sup>17</sup>, coordenada por John Hay Whitney, notório produtor cultural na época e cujo intento era abolir estereótipos dos latino americanos na sociedade americana, através do poder dos filmes criados por Hollywood, assim conquistando a devoção dos latino americanos, convencendo-os dos benefícios de uma amizade pan-americana. Este conjunto de regras foi chamado de Código Hays e apontava principalmente para o fato dos estúdios de Hollywood contratarem latino americanos e repreender produtores que perpetuassem qualquer tipo de estereótipo de negatividade, visto que os latinos eram sempre perpetuados como vagabundos e de menor capacidade intelectual. Essa movimentação foi explicada por Pereira (2005), frisando que tal código

[...] controlava a discussão de assuntos polêmicos ou geradores de atritos com alguns setores da sociedade. Dessa forma, Hollywood até a Segunda Guerra Mundial não recebeu uma influência direta do Estado, pois além de estar em sintonia com a orientação do governo, seu objetivo principal era fazer com que seus filmes – seja de entretenimento ou de propaganda – fossem sucessos de bilheteria. (PEREIRA 2005, 04).

Nye (2004) também comenta a aceleração do Birô, quando nos indica que em 1939, a Alemanha transmitia 7 horas de programação por semana na América Latina, contra cerca de 12 dos Estados Unidos E em meados de 1941, os Estados Unidos já transmitiam 24 horas por dia na América Latina.

Por essa agilidade, também prosperou o IBEU (Instituto Brasil-Estados Unidos), ganhando um formidável impulso nesse momento de apogeu do Birô, constituindo não apenas um centro difusor da língua inglesa, mas também um centro de atividades culturais variadas estadunidense, disseminando a palestras, concertos etc. (Moura 1986, 23).

Em seu apogeu, artistas renomados foram utilizados pelo Birô para pulverizar a Política da Boa Vizinhança, na disseminação do soft power, pela indústria cinematográfica estadunidense. Como por exemplo, Carmen Miranda e Walt Disney. (Moraes 2008 apud Tota 2005, 61-4)<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Motion Picture Division

<sup>18</sup> TOTA, Antonio Pedro. O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

## **Carmen Miranda: a exportação brasileira da matéria prima do soft power estadunidense**

Em sua biografia, Carmen Miranda, nos primários dez anos de sua carreira já tinha 281 músicas gravadas, sendo a mulher mais bem paga da indústria radiofônica<sup>19</sup>, já tendo conquistado o sucesso na América do Sul, com viagens à Buenos Aires para apresentações rotineiramente<sup>20</sup>, como relatado por Ruy Castro<sup>21</sup> no livro *Carmen: Uma Biografia*. (Castro 2005, 59, 192).

Lee Shubert, o magnata e produtor da Broadway, em visita ao Brasil em 1939, convida Carmen para passar oito fugazes semanas em Nova Iorque, assim podendo fomentar sua produção de espetáculos, visto que seu sucesso no Brasil poderia alavancar seu show de variedades, intitulado *The Street of Paris*, contribuindo com uma diversidade latina, investindo em uma diversidade cultural na Broadway. Uma ideia tida como promissora e exótica, visto que a Política da Boa Vizinhaça ainda demoraria para entrar em vigor (ibid., 117).

Carmen Miranda impôs que o grupo musical que sempre a acompanhava, O Bando da Lua, também fosse, garantindo que a qualidade musical seria a mesma que provera no Brasil há mais de uma década e também levando em consideração que os americanos não conheciam o samba. Sua exigência foi concedida, visto que a qualidade que ela exigia era vital para os interesses capitalistas de Shubert e a consolidação da política de disseminação cultural dos Estados Unidos (Raslan 2014).

Assim, em 1939, a Broadway recebe uma nova integrante e Carmen estreia cantando em português, ritmos que a Broadway nunca tinha ouvido, cancelando a política de integração da América Latina, antes mesmo desta ter sido oficialmente promulgada. Seu sucesso é imediato, lotando apresentações e tendo que cantar repetidas vezes, ao apelo do público estadunidense. (Castro 2005, 200, 287).

Carmen chamou a atenção da indústria cinematográfica, tendo como apoio a imagem folclórica de uma mulher latina, refletida na voz e nos movimentos de sua dança, juntamente com o colorido de seus vestidos e adornos que vinham crescendo de acordo com a vontade da produção da Broadway em mostrar o exotismo que o público estadunidense imaginava do sul dos trópicos. Em questão de semanas, a empresa cinematográfica 20th Century Fox, que já estava em processo de produção do filme *Down Argentine Way*, intitulado *Serenata Tropical* no Brasil, deslocou uma equipe de produção para gravar Carmen Miranda nos

---

<sup>19</sup> [...] 50 mil-réis era o maior cachê da praça, e só dois cantores valiam esse dinheiro: Carmen Miranda e Francisco Alves (CASTRO 2005, 59).

<sup>20</sup> [...] poucas cidades faziam frente à capital argentina. Em 1931, quando a população do Rio era de 1 milhão e 800 mil habitantes, Buenos Aires já tinha 3 milhões — a maioria dos quais viajava de metrô desde 1913, usava ternos ingleses e fora criada a costela e picanha (CASTRO 2005, 68).

<sup>21</sup> <https://www.companhiadasletras.com.br/autor.php?codigo=00092>

estúdios da Fox, em Nova Iorque, visto que sua agenda de shows e contrato não permitiria que ela se deslocasse para Hollywood para gravar cinco aparições isoladas (ibid., 216).

Os estadunidenses tinham, então, as primeiras, de muitas, imagens de Carmen Miranda e começavam a criar seus estereótipos da mulher latina ao redor de sua performance, enquanto que Darryl F. Zanuck, presidente da Fox, apostava na utilização da imagem de Carmen em diversas produções para enriquecer as telas dos cinemas estadunidenses, através da exuberância das cores e movimentos da exótica Carmen, através da recém criada Technicolor<sup>22</sup>.

Castro (2005, 229) nos conta que a expectativa para a estreia do filme foi grande, porém *Down Argentine Way* não foi bem aceito pelos vizinhos da América do Sul, visto que além de mostrar uma Argentina completamente diferente da realidade, ficou muito claro que o intuito da Fox era provocar uma enorme antipatia contra os Estados Unidos, enfurecendo os argentinos, visto que estes tinham uma inclinação ao nazismo (ibid., 260).

Como no início de 1940, como não havia uma tentativa de estampar a imagem de uma nação que aceita os vizinhos latinos independentemente de sua cultura, sotaque e diferenças, o filme distorce a cultura argentina, além de apresentarem uma brasileira, Carmen Miranda, protagonizando canções em português, com ritmo brasileiro, em uma caracterização que era esperado as nuances da cultura argentina (*Down Argentine Way* 1940).

O filme se tornou uma ofensa aos argentinos, onde além da desagradável narrativa já citada, os personagens principais, interpretados pelo ator Don Ameche, que fazia o galã, e o de seu pai, interpretado por Henry Stephenson, eram argentinos educados e dignos de confiança, porque estudaram em Paris. Todos os outros argentinos em cena (sempre interpretados por americanos) eram vigaristas ou dorminhocos e falavam um inglês de “estraga-lhar de rir”. (Castro 2005, 260-1).

No fim do ano, quando a primeira cópia do filme chegasse a Buenos Aires para ser apreciada pela censura local, a indignação seria tanta que os protestos sacudiriam os lustres da embaixada americana em Palermo e as da sala de Zanuck em Hollywood. A Junta de Censura da Argentina proibiria a exibição de *Serenata Tropical* no país e o governo do presidente Ramón Castillo ensaiaria um protesto oficial. (ibid., 261).

Hollywood não conseguiam transpor ou relatar qualquer semelhança que não fosse caricata, reforçando apenas a noção de que havia uma divisão clara entre a América do Norte, que era disciplinada e eugênica pelo nacionalismo e pelas vantagens tecnológicas e uma América Latina que ainda era primitiva, preguiçosa, suja e selvagem (Garcia 2016).

---

<sup>22</sup> Primeira tecnologia de massa para produção de cinema em cores

No Brasil, a recepção de *Serenata Tropical* foi classificada como um “abacaxi dourado” e, pelo pecado de ser colorido, “um autêntico cretinocolor<sup>23</sup>”. (Por um preconceito que ainda duraria muitos anos, achava-se que nenhum filme em cores podia ser “sério”.) No Café Nice, houve também quem não aceitasse aquela nova Carmen, muito mais colorida e exuberante do que a que saíra daqui. No meio de uma discussão a respeito, alguns dos frequentadores a tacharam de “ridícula”. (Castro 2005, 294).

Dessa maneira, os Estados Unidos vinham perdendo a credibilidade, como Keohane & Nye (2012, 216) ressaltam ao assinalarem que o soft power é representado pelo apelo nas ideias ou cultura, através de padrões e instituições que dão forma às preferências dos outros. Neste contexto, os sul-americanos entenderam que a forma ante dada de sua imagem era burlesca em todas as formas possíveis.

Na tentativa de apaziguar o impacto o *Birô*, ainda em processo de sua formação no Brasil, fez uma única alteração para apresentação do filme, onde acresceu um letreiro antes do filme, anunciando que a Fox sabia que a Argentina era um “grande país” e que as “distorções” a que se iriam assistir tinham sido “exigidas pela comédia”, o que não surtiu muita diferença na aceitação da produção, como mencionado acima (Castro 2005, 262).

Porém, como o objetivo era o do fomento da indústria cinematográfica estadunidense em seu mercado interno, Carmen não conseguia sentir o início de sua impopularidade na América do Sul e seus contratos e participações cresciam quase que exponencialmente ao longo dos seus primeiros meses nos Estados Unidos, onde ela já trabalhava à beira da exaustão, devido ao sucesso que atraía, disseminando o que o público estadunidense queria ver sobre o *South American Way*<sup>24</sup>. Segundo Castro (2005) Carmen já tinha feito 412 apresentações, nos primeiros seis meses de 1940, uma média de 2,2 shows por dia, todos os dias, sem contar os 25 dias de filmagem de seus cinco números em *Serenata Tropical* e sessões de fotografias e pinturas para galerias de Nova Iorque. (ibid., 235)

No próximo filme que gravou, em 1941, chamado *That Night in Rio - Uma noite no Rio*, como foi chamado no Brasil – a produção contava com uma consultoria mais avançada, visto que o mesmo já tinha o objetivo de iniciar uma celebração da Política da Boa Vizinhança com o Brasil e o *Birô* contava com a colaboração da Fox para incorporar a política de Roosevelt, evitando qualquer conflito ideológico com os vizinhos da América do Sul. Dra. Bianca de Freire Medeiros<sup>25</sup>, doutorada em História pela Binghamton University, nos conta que:

---

<sup>23</sup> Crítica à tecnologia Technicolor, tecnologia que deu margem às primeiras produções coloridas do cinema.

<sup>24</sup> Música criada em 1939 por Jimmy McHugh e Al Dubin, interpretada por Carmen Miranda no musical *Street of Paris* e depois reproduzida no filme *Down Argentine Way*. A música fazia alusão à vida Sul-americana, comparada ao *American Way*.

<sup>25</sup> <http://lattes.cnpq.br/0545915915949239>

[a política de Roosevelt] levou os estúdios a submeter o script de Uma noite no Rio (...) à embaixada Brasileira, que, de fato, censurou várias cenas consideradas “pouco convenientes”. A Fox também requisitou, junto ao Departamento de Informação e Propaganda do Governo Vargas, fotografia do Rio de Janeiro para assegurar uma (re)criação fiel dos sets (Freire-Medeiros 2005, 19).

Nye (2004, 60) indica que não se deve negar que a cultura popular é geralmente um recurso que produz soft power e a eficiência de qualquer recurso de poder depende do contexto<sup>26</sup>. Assim, com a produção de um filme, com recursos e tecnologia de ponta para a época, o Birô buscava a aproximação cultural na persuasão da nação brasileira e seus governantes, visto que Hollywood tinha acabado de falhar na última tentativa internacional.

Porém, em uma análise mais crítica, Castro (2005, 277) e Freire-Medeiros (2005, 20), nos relatam uma tentativa que também demonstrou diversas falhas, onde Hollywood buscava simplesmente entreter o estadunidense do dia-a-dia, que pagaria uma sessão de cinema para aliviar as tensões do prelúdio de uma eminente entrada de seu país em uma guerra mundial, ao passo que o Birô buscava a celebração de laços de diplomacia social com a nação brasileira, através do registro cinematográfico desta produção.

Novamente a tentativa de aproximação pela indústria cinematográfica estadunidense não teve bons resultados. Ao analisarmos, por exemplo, a cena de abertura com Carmen Miranda cantando Chica Chica Boom Chic<sup>27</sup>, tanto Castro (2005) como Freire-Medeiros (2005) nos apontam falhas aos olhos do Birô e do ponto de vista de aproximação diplomáticas sociais, que podem também serem analisadas por todo decorrer da produção.

A cena em questão nos remete à um cenário que mostra a capital federal da república do Brasil, o Rio de Janeiro de maneira extremamente lúdica. Um Rio retratado com um excessivo número de palmeiras e samambaias, com dançarinas que tentavam ser baianas, mas se assemelham mais às dançarinas europeias. Estas, claramente ainda falham ao expressarem movimentos frios ao ritmo animado de Carmen e em alguns vagos elementos de samba com as tradicionais evoluções em hollywoodês<sup>28</sup>, enquanto Carmen canta em Português, sublimando a saudades da Bahia e da batucada (ibid.).

Ao final da parte de Carmem na canção, entra em cena o ator Don Ameche, com um imaculado uniforme da marinha. Seu personagem notoriamente da alta patente estadunidense chega em um conversível luxuoso, tendo como motorista um figurante com camisa brancas e listradas, caracterizando o subserviente brasileiro que o serve e outros

---

<sup>26</sup> This is not to deny that popular culture is often a resource that produces soft power, but as we saw earlier, the effectiveness of any power resources depends on the context.

<sup>27</sup> Música de Harry Warren e Mack Gordon, com a parte em português criada por Zacharias Yaconelli. Este, nunca teve crédito pela música, segundo Castro (2005, 276), porém seu nome é citado no Catálogo online do American Film Institute de Hollywood (AFI, 2016).

<sup>28</sup> Expressão criada em sátira por Castro (2005, 277)

figurantes nos bancos dos passageiros - estes, vestidos de marinheiros. De dentro do carro, sorrindo e demonstrando posição de superioridade, não apenas pela relação da altura de dentro do conversível, mas pela sua patente, ele saúda as relações bilaterais de defesa estadunidense ao Brasil. Enquanto canta a saudação, Carmen sorri, o olha com admiração, ensaia sorrisos e cocegas em sua barriga (Freire-Medeiros 2005, 20).

"Meus amigos / eu mando felicitações / Por nossa relações Sul-americanas / Que nunca deixemos para trás / Todos os laços comuns que nos unem / Cento e trinta milhões de pessoas enviam saudações a vocês<sup>29</sup>" (walsh 2010)

A saudação acima, é seguida de uma dinâmica onde o personagem da alta patente estadunidense continua, evidentemente em inglês, porém alterando não somente o tom da música - mas seu ritmo, enquanto convida os anglófonos a cantarem, conhecendo a história do Chica Chica Boom Chic:

[...]E antes de retornar  
Há uma coisa que vocês podem fazer  
Venham e cantem o Chica Chica Boom Chic  
Aquela coisa louca que é o Chica Chica Boom Chic  
Os brasileiros acharam o Chica Chica Boom Chic  
Eles gostam do Chica Chica Boom Chic  
Veio do Amazonas, da selva  
Onde os nativos cumprimentam  
Todos que eles encontram  
Tocando seus tom-toms<sup>30</sup>  
Não faz sentido o Chica Chica Boom Chic  
Mas é imenso o Chica Chica Boom Chic  
É apenas isto que vocês devem dizer para afastar a má sorte  
Chica Chica Boom / Chica Chica Boom / Chica Chica Boom chic<sup>31</sup>  
(That Night in Rio, 1941, tradução nossa)

Para os que entendem somente a língua portuguesa, o encanto poderia vir pelas palavras de Carmem e podem achar que as mesmas estavam sendo traduzidas pelo personagem estadunidense. Os que não entendiam a língua portuguesa, estavam ouvindo a descrição

---

<sup>29</sup> "My friends / I extend felicitations / To our South American relations / May we never leave behind us / All the common ties that bind us / A hundred and thirty million people send regards to you (Walsh 2010).

<sup>30</sup> Tom Tom é um instrumento que se assemelha a um pequeno tambor, que os nativos americanos usavam como instrumento de percussão em suas músicas (HOWTON, 2016).

<sup>31</sup> [...] And before I return / There is one thing you can do / Come on and sing / The Chica Chica Boom Chic / That Crazy thing the The Chica Chica Boom Chic / Brazilians found the The Chica Chica Boom Chic / They like the sound / It came down the Amazon / From the Jungle / Where the natives greet / Everyone they meet / Beating on a tom-tom " / It don't make sense, The Chica Chica Boom Chic / But it's immense, the Chica Chica Boom Chic / That's all you've got to say to chase the jinx away / Chica Chica Boom, Chica Chica Boom / Chica Chica Boom Chic! Boom Chic! (That Night in Rio, 1941) & (From Tejano to Tango: Latin American Popular Music)

do estereótipo dos povos ao sul das fronteiras dos Estados Unidos: um povo selvagem que cumprimentavam as pessoas com uma saudação feita ao toque de tambor, de forma lírica e indígena, saudação que além de afastar o “mau olhado”, tinha uma sonoridade com algo que era “chic”.

Devemos nos atentar ao fato, previamente mencionado que, apesar da associação dúbia com a selva, os textos de todos os personagens, juntamente com as letras das músicas foram mostrados para a embaixada brasileira de antemão. Walter Aaron Clark<sup>32</sup>, professor de musicologia da Universidade do Kansas e doutorado pela Universidade da Califórnia, nos relata em seu livro *From Tejano to Tango: Latin American Popular Music*, que parece inacreditável que eles [o corpo diplomático brasileiro] concordaram. Em sua interpretação, Clark (2002) descreve:

[...] que o “chica chica boom chic” estava situado mais próximo ao Aqueduto Mulholland<sup>33</sup> que ao Rio Amazonas e os índios Brasileiros não tocavam “tom-toms” eram linhas tênues de etimologia que os compositores sabiam muito bem que não atrapalhariam o sono dos frequentadores [do cinema] estadunidenses. Além do mais, isto foi criado como uma rumba, não um samba, portanto teve pouquíssima relação musical com o Brasil (ibid., p. 271, tradução nossa).

Tanto Castro (2005, 276), quanto Freire-Medeiros (2005, 22) evidenciam também que, até esse momento que as produções da Fox buscavam primordialmente agradar ao público estadunidense e obter lucro, dando um espetáculo que retratava o Rio de Janeiro, como se fosse uma cidade parisiense. Não havia um compromisso sério com o Birô, muito menos com a nação brasileira, na questão da relação diplomática social ou mesmo na fidelização de imagens, especialmente ao apontarem para o fato que o Rio, em si - só está presente na abertura e em uma pintura do cassino. Além da produção mostrar o Corcovado sem o Cristo Redentor, inaugurado já há dez anos antes da produção ser lançada<sup>34</sup> e a nação brasileira sendo retratada como sendo todos de etnia branca, nobres, milionários que usam fraques e colarinho alto no dia-a-dia, um Rio de Janeiro que não havia nenhum esmolambado e nenhum negro ou mulato.

Apesar de ter agradado ao governo e à elite brasileira, o filme *That Night in Rio* não teve nenhum elemento estético que a grande massa da nação brasileira poderia se identificar. Nem a caracterização de Dom Amache, que teve uma maquiagem mais escurecida para ter o tom de pele mais morena e cantou muito bem em português, agradou e muito menos o fato de ser o primeiro filme que Carmen Miranda falava e contracenava, visto que a grande gama da população não gostava de ler legendas, muito menos entenderiam o que

---

<sup>32</sup> <https://music.ucr.edu/faculty/clark/>

<sup>33</sup> William Mulholland foi um imigrante irlandês que, na década de 40, comandou as construções dos aquedutos que abasteciam a região metropolitana de Los Angeles (William 2016).

<sup>34</sup> O Cristo Redentor foi inaugurado no dia 12 de outubro de 1931

ela dizia em inglês. Assim, Carmen foi duramente criticada e acusada de exportar uma caricatura ridícula do país sob os auspícios do imperialismo ianque (Freire-Medeiros 2005, 22).

Ainda, discorrendo sobre a caracterização generalizada latina do cinema, Castro (2005) nos atém para que, ao longo de sua vida nos Estados Unidos, Carmen não gostava da generalização que os estúdios de Hollywood impunham para as produções que celebravam através da visão generalizada estadunidense sobre os vizinhos latino-americanos e nos oferece a visão que ela queria ser chamada de brasileira, ao invés de sul-americana (ibid., 310).

“Talvez, um dia, Hollywood faça um filme de verdade sobre o Brasil”, ela disse. “Quem sabe se depois que eu já tiver feito uns três ou quatro filmes por aqui, e puder dizer o que eu quiser... O Brasil tem coisas lindas, que tenho certeza que os americanos iriam gostar de conhecer.” (ibid., p. 315).

Para muitos brasileiros, Carmen Miranda, não traduzia o que era a verdadeira intérprete dos nossos sambas e marchinhas. Carmen tinha sido americanizada e sua primeira visita ao Brasil, depois de seu primeiro período nos Estados Unidos, ela é tratada com frieza e vaiada em um show beneficente no Cassino da Urca, para convidados da primeira dama, Dona Darci Vargas (ibid.). Porém, manteve o bom humor e, logo em seguida gravou a canção Luís Peixoto e Vicente Paiva intitulada Disseram que Voltei Americanizada, onde ela comunica que:

[...]  
Oxi... Mas pra cima de mim,  
Pra que tanto veneno?  
Eu posso lá ficar americanizada?  
Eu que nasci com o samba e vivo no sereno  
Topando a noite inteira a velha batucada  
Nas rodas de malandro - minhas preferidas  
Eu digo mesmo eu te amo, e nunca "I love you"  
Enquanto houver Brasil  
Na hora da comidas  
Eu sou do camarão ensopadinho com chuchu  
(Peixoto & Paiva, 1940)

Independentemente de Carmen ter sido ou não americanizada por força contratual ou na tentativa de estreitamento de laços de diplomacia social, ela já pertencia a Hollywood, e deslanchava em sua carreira ilustrando a cultura dos trópicos em uma leitura estadunidense, levando oitenta milhões de espectadores por semana aos cinemas, participando da elevação da indústria do cinema para uma das três indústrias mais poderosas da América; que mantinha aberta dezoito mil salas de espetáculos, dando emprego a duzentos e oitenta

mil pessoas, do magnata do cinema Darryl F. Zanuck ao lanterninha do Cine Bijou, no Rio de Janeiro, juntamente com quatrocentos repórteres e mil e duzentos fotógrafos da época (Castro 2005, 282)

Dois anos depois que Carmen foi levada para fomentar a indústria de entretenimento, interpretando a primeira aparição em massa da mulher latina, caracterizada pelo revestimento do American Way em seus personagens, na tentativa de aplicar o conceito contemporâneo do soft power e criar relações diplomáticas sociais com o Brasil, surgiu outro personagem que colaborou no estreitamento dos laços de amizade entre os bons vizinhos (Garcia 2016). Ainda em 1941, durante uma viagem para a América Latina, encomendada pelo Birô, para criar personagens plenipotenciários, Walt Disney se inspira na cultura carioca e criou o Zé Carioca, um tipo malandro, morador do morro que adorava a vida mundana da zona sul. A estreia de Zé no cinema foi no ano de 1943, em *Alô amigos*. Mas ganhou popularidade em 1945, em *Você já foi à Bahia?* contracenando com Aurora Miranda, irmã de Carmen (ibid., 2016).

A intenção de Disney e Rockefeller era oferecer um produto que combinasse entretenimento e valores educativos, ao mesmo tempo que era veiculada uma imagem do Brasil que era veiculada ao Estado Novo. Apesar de Zé Carioca celebrar o malandro e o filme contar com a ausência de atores negros em papéis proeminentes, o filme, como um todo, foi bem recebido pelo governo e nação brasileira (Freire-Medeiros 2005, 21).

E foi justamente o retrato da malandragem que agradou aos brasileiros e ganhou aceitação da aproximação cultural estadunidense pelo soft power. A narrativa de Tota (2000) nos conduz ao entendimento desse contexto quando nos expõe aos relatos de Waldo Frank, o intelectual nova-iorquino que veio ao Brasil em missão não oficial do Birô para retratar a cultura e a sociedade Brasileira. Em suma, Frank admirou-se sobretudo com as brasileiras,

[...]com cabelos logos, pele de mel [...]. Beleza resultante da fusão de negros, índios e portugueses", onde a repulsa pelo hegemonismo da aristocracia branca não evitou que o sangue dos índios e negros fossem transferidos pela capitalização progressiva dos mestiços superiores. (ibid., 159)

Esse era o retrato estadunidense que o brasileiro estava mais propenso a aceitar: o retrato de um povo mestiço que não se envergonhava de sua mistura de raças e de seu jeito que beirava a malandragem. Um retrato que, na cinematografia estadunidense, apesar de ter sido capturado pelos pincéis dos cartunistas da Disney, mostrando o carismático Zé Carioca nas ladeiras da Lapa e pela orla de Copacabana oferecendo cachaça ao Pato Donald, ainda pecou pela exclusão da mestiçagem racial, onde nenhum negro ou mulato foi desenhado. Deste modo, segundo Frank Waldo, "os Estados Unidos não poderiam obter a confiança de outras Repúblicas enquanto, em sua própria casa, houvesse discriminação e racismo explícito". (ibid., 164).

## Conclusão

Diferentemente da maneira nazista de controle total da indústria de propaganda cinematográfica pelo Estado alemão, os Estados Unidos tiveram uma forte intervenção capitalista – que buscava agradar o mercado doméstico mais que o internacional. Esse modelo, apesar de comprazer uma parcela elitizada da nação brasileira, frustrou diversas tentativas de aproximações da nação como um todo, que não se via retratada nas telas de entretenimento estadunidense pela imagem de Carmen Miranda, porém – tiveram razoável sucesso com as produções de Disney, com seu personagem: Zé Carioca.

Assim, a falta de zelo com o respeito ao mercado Latino-Americano, no que tange a generalização contínua das ricas culturas existentes em seus diversos Estados, distanciou o interesse de uma aproximação cultural brasileira, especialmente ao que tange toda a leitura cinematográfica da nação brasileira - que é berço de negros, mulatos, brancos, malandros e de poucos refinados, onde via-se retratada por atores e figurantes caucasianos, sobrepostos pela superioridade cultural e educacional dos personagens de cidadãos estadunidense branco, que frente à seus vizinhos latinos, assemelhavam-se ao contexto nazista de superioridade de raças.

## Referencias

Afi.com. 2017. *That Night in Rio*. Detail view of Movies Page. [online] Available at: <http://www.afi.com/members/catalog/DetailView.aspx?s=&Movie=26955> [Accessed 12 Nov. 2016].

Anon. 2017. *William Mulholland Memorial Fountain*. [online] Available at: <http://wikimapia.org/11260/William-Mulholland-Memorial-Fountain> [Accessed 6 Nov. 2016].

Bueno, C. & Cervo, A. 2002. *Transição do Período Vargas (1930-1945): Nova Percepção do Interesse Nacional: O Brasil e a Segunda Guerra Mundial*. 2nd ed. Brasília: UnB, pp.233-268.

Castro, R. 2005. *A Vida de Carmen Miranda, a Brasileira mais Famosa do Século XX*. 1st ed. [São Paulo]: Companhia das Letras.

Clark, W. 2002. *Tejano to Tango: Latin American Popular Music*. Psychology Press, p.255.  
[online] Available at: <https://goo.gl/0gdmkl> [Accessed 06 Nov. 2016].

Fausto, B. 1995. *História do Brasil*. 2nd ed. São Paulo: Universidade de São Paulo: Fundação do Desenvolvimento da Educação, p.646.

Freire-Medeiros, B. 2005. *O Rio de Janeiro que Hollywood Inventou*. 1st ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Garcia, T. 2017. *Política de Boa Vizinhança*. [online] Associação Nacional de Pesquisadores e professores de História. Available at: <http://anphlac.fflch.usp.br/politica-boavizinhanca-apresentacao> [Accessed 5 Nov. 2016].

Hitler, A. 1939. *Mein Kampf*. 1st ed. Londres: Hurst And Blackett LTD, pp.145-152.

Los Angeles Times. 1991. *Drums of Past: Tom-Toms, War Dances Provide Glimpse at the Culture and Ways of American Indians*. [online] Available at: [http://articles.latimes.com/1991-05-02/local/me-1660\\_1\\_american-indians](http://articles.latimes.com/1991-05-02/local/me-1660_1_american-indians) [Accessed 12 Nov. 2016].

Moraes, I. 2008. *A Política Externa de Boa Vizinhança dos Estados Unidos para a América Latina no Contexto da Segunda Guerra Mundial*. Monografia. Universidade de Brasília.

Moura, G. 2017. *Tio Sam Visita o Brasil: A Penetração Cultural Americana*. 1st ed. São Paulo: Brasiliense.

Nye, J. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. 1st ed. New York: PublicAffairs.

Nye, J. and Keohane, R. 2012. *Power, Interdependence, and the Information Age*. In: *Power and Interdependence*, 4th ed. Glenview, IL, USA: Longman, pp.215-227.

\_\_\_\_\_, R. 2012. *Power and Interdependence*. In: J. Nye and R. Keohane, ed., *Interdependence in World Politics*, 4th ed. Glenview, IL, EUA: Longman, pp.3-17.

PEREIRA, W. P. *O Poder das imagens: Cinema e propaganda Política nos Governos de Hitler e Roosevelt (1933 – 1945)*. Londrina: ANPUH – XXIII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2005.

Raslan, E. 2014. *Indústria Cinematográfica: Carmen Miranda no Mundo da Arte e do Consumo*. Cadernos de Comunicação, pp.201-2017.

Roosevelt, F. 1933. *Franklin D. Roosevelt's First Inaugural Address*. [online]

—Haroldo Leme; Soft power da indústria cinematográfica estadunidense na era Vargas (1939-1943);  
Revista nuestrAmérica; ISSN 0719-3092; Vol. 5; nº 10; julio-diciembre; 2017—

Catalog.archives.gov. Available at: <https://catalog.archives.gov/id/197333> [Accessed 5 Nov. 2016].

*The Monroe Doctrine (1823)*. [online] Available at:  
<https://web.archive.org/web/20120815094152/http://eca.state.gov/education/engteaching/pubs/AmLnC/br50.htm> [Accessed 5 Nov. 2016].

Tota, A. 2000. *O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. 1st ed. São Paulo: Cia. das Letras.

Walsh, L. 2010. *Brazil is Samba: Rhythm, Percussion, and Samba in the Formation of Brazilian National Identity (1902-1958)*. Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Bachelor of Arts with Departmental Honors in Latin American Studies and Music. Wesleyan University. [online] Available at: <https://goo.gl/ojXYM6> [Accessed 5 Nov. 2016].

## Filmes e Músicas

*Down Argentine Way*. 1940. [film] Directed by I. Cummings. Hollywood, CA: 20th Century Fox.

*That Night in Rio*. 1941. [film] Directed by I. Cummings. Hollywood, CA: 20th Century Fox.

Peixoto, L. and Paiva, V. 1940. *Disseram Que Eu Voltei Americanizada*. Rio de Janeiro. Available at: <https://www.letras.mus.br/carmen-miranda/185585> [Accessed 6 Nov. 2016].